

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DIRIGIDO  
“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
LA MÁQUINA DE AFEITAR MACH3 TURBO ”

CASO: COMPANEX S.A.

POSTULANTE: RUTH LIMACHI GUZMÁN

TUTOR ACADÉMICO: MSc. ALEJANDRO VASQUEZ E.

TUTOR INSTITUCIONAL: ING. TATIANA CAMACHO

LA PAZ - BOLIVIA

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.4.1. Objetivo General.....	2
1.4.2. Objetivos Específicos.....	2
1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	2

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. VARIABLES MACRO Y MICRO AMBIENTALES.....	3
2.1.1. Variables Macro Ambientales.....	3
2.1.2. Variables Micro Ambientales.....	5
2.2. EL MARKETING.....	6
2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	6
2.3.1. Estrategias de demanda primaria.....	6
2.3.2. Estrategias de demanda selectiva.....	7
2.4. SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	9
2.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	9
2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	11
2.6.1. Pasos para la investigación de marketing.....	12
2.7. MERCADO.....	13
2.8. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	13
2.8.1. PRODUCTO.....	15
2.8.1.1. Componentes del producto.....	15
2.9. PRECIO.....	17
2.9.1. Fijación de Precios.....	17
2.9.2. Estrategia de precios.....	17
2.9.3. Tácticas de fijación de precios.....	18
2.9.4. Precio y Ciclo de Vida de los Productos.....	18

<b>2.10. DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>18</b>
2.10.1. Organización de los canales de distribución.....	19
2.10.2. Distribución Física.....	20
<b>2.11. PROMOCIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>2.11.1. MEZCLA PROMOCIONAL.....</b>	<b>20</b>
2.11.1.1. Promoción de Ventas.....	20
2.11.1.2. Publicidad.....	22
2.11.1.3. Venta Personal.....	25
<b>2.12. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>2.13. COMPETENCIA.....</b>	<b>28</b>

### **CAPÍTULO III MARCO PRÁCTICO – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....</b>	<b>35</b>
<b>3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>

### **CAPÍTULO VI INVESTIGACIÓN DE CAMPO – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>4.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A CONSUMIDORES.....</b>	<b>39</b>
4.2.1. PREFERENCIA DE PRODUCTOS.....	39
4.2.2. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE CONSUMO.....	40
<b>4.3. PRECIOS.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4. DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>4.5. MEZCLA PROMOCIONAL.....</b>	<b>47</b>
<b>4.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A INTERMEDIARIOS.....</b>	<b>53</b>
<b>4.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>	<b>58</b>

### **CAPÍTULO V PROPUESTA**

<b>5.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>60</b>
-------------------------------	-----------

<b>5.2. OBJETIVOS.....</b>	<b>60</b>
<b>5.3. LIMITACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>5.4. DISEÑO DEL MODELO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>61</b>
<b>5.5. FASES PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>61</b>
<b>5.5.1. PRIMERA FASE.....</b>	<b>61</b>
5.5.1.1. Análisis F. O. D. A.....	62
5.5.1.2. Estrategias de la Matriz F. O. D. A.....	63
5.5.1.3. Análisis de la Competencia.....	64
5.5.1.4. Análisis del Producto.....	64
<b>5.5.2. SEGUNDA FASE.....</b>	<b>68</b>
5.5.2.1. Atributos del producto.....	68
<b>5.5.2.2. Precio.....</b>	<b>68</b>
<b>5.5.2.3. Distribución del producto.....</b>	<b>68</b>
5.5.2.3.1. Distribución Física.....	69
5.5.2.3.2. Distribución Logística.....	70
a. Ruteo.....	70
b. Re ruteo.....	72
c. Carpeta de Rutas.....	72
<b>5.5.2.4. Promoción.....</b>	<b>78</b>
5.5.2.4.1. Promoción de Ventas.....	78
5.5.2.4.2. Publicidad.....	79
5.5.2.4.2.1. Medios Publicitarios.....	79
a. Televisión.....	79
b. Radio.....	82
c. Publicidad exterior.....	83
<b>5.5.2.4.3. Venta Personal.....</b>	<b>83</b>
a. Tipo de Vendedores.....	83
b. Motivación.....	85
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO Nº 1</b>	Variables Macro y Micro Ambientales.....	<b>3</b>
<b>CUADRO Nº 2</b>	Pasos para la Investigación de Mercados.....	<b>12</b>
<b>CUADRO Nº 3</b>	Elementos de la Mezcla Comercial.....	<b>14</b>
<b>CUADRO Nº 4</b>	Canales Típicos de Distribución.....	<b>19</b>
<b>CUADRO Nº 5</b>	Pasos para la Segmentación de Mercados.....	<b>27</b>
<b>CUADRO Nº 6</b>	Pasos para el Análisis Competitivo.....	<b>28</b>
<b>CUADRO Nº 7</b>	Elementos de la Ventaja Competitiva.....	<b>30</b>
<b>CUADRO Nº 8</b>	Población Total por Departamentos.....	<b>32</b>
<b>CUADRO Nº 9</b>	Población por área geográfica según departamentos y provincias.....	<b>32</b>
<b>CUADRO Nº 10</b>	Población por sexo según departamento, provincia y municipio.....	<b>33</b>
<b>CUADRO Nº 11</b>	Población por sexo en el área urbana.....	<b>34</b>
<b>CUADRO Nº 12</b>	Edades comprendidas entre los 18 y 60 años de edad.....	<b>35</b>
<b>CUADRO Nº 13</b>	Matriz F. O. D. A.....	<b>62</b>
<b>CUADRO Nº 14</b>	Estrategias de la Matriz F. O. D. A.....	<b>63</b>
<b>CUADRO Nº 15</b>	Diferencia entre máquina de afeitar desechables y recargables.....	<b>65</b>
<b>CUADRO Nº 16</b>	Tipos de Canales de Distribución.....	<b>69</b>
<b>CUASRO Nº 17</b>	Carpeta de Ventas.....	<b>73</b>
<b>CUADRO Nº 18</b>	Carpeta de ventas – datos generales.....	<b>73</b>
<b>CUADRO Nº 19</b>	Carpeta de ventas – datos del cliente.....	<b>74</b>
<b>CUADRO Nº 20</b>	Incentivos para los Intermediarios.....	<b>78</b>
<b>CUADRO Nº 21</b>	Costos de publicidad en la televisión.....	<b>79</b>
<b>CUAARO Nº 22</b>	Comisiones propuestos por volumen de ventas.....	<b>86</b>
<b>CUADRO Nº 23</b>	Modelo propuesto de recompensas no económicas.....	<b>86</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>IMAGEN Nº 1</b>	Ciclo de Vida del Producto.....	<b>9</b>
<b>IMAGEN Nº 2</b>	Mapa del distrito 32.....	<b>71</b>

<b>IMAGEN Nº 2</b>	Mapa del distrito 36.....	<b>75</b>
<b>IMAGEN Nº 2</b>	Mapa del distrito 6.....	<b>76</b>
<b>IMAGEN Nº 2</b>	Mapa del distrito 4.....	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA Nº 1</b>	Tipos de Estrategia de Promoción.....	<b>21</b>
<b>TABLA Nº 2</b>	Tipos de Publicidad.....	<b>22</b>
<b>TABLA Nº 3</b>	Bases para Segmentar los Mercados.....	<b>27</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO Nº 1</b>	Tipos de afeitadoras.....	<b>38</b>
<b>GRÁFICO Nº 2</b>	Marca de Afeitadoras Desechables.....	<b>39</b>
<b>GRÁFICO Nº 3</b>	Marca de afeitadoras Recargables.....	<b>39</b>
<b>GRÁFICO Nº 4</b>	Problemas después del afeitado.....	<b>40</b>
<b>GRÁFICO Nº 5</b>	Razón de compra de la afeitadora.....	<b>41</b>
<b>GRÁFICO Nº 6</b>	Precio de la afeitadora.....	<b>41</b>
<b>GRÁFICO Nº 7</b>	Tiempo en que tarda el consumidor en afeitarse.....	<b>42</b>
<b>GRÁFICO Nº 8</b>	Identificar la duración de las hojas de afeitar.....	<b>43</b>
<b>GRÁFICO Nº 9</b>	Identificar las características de la afeitadora.....	<b>43</b>
<b>GRÁFICO Nº 10</b>	Identificar la duración de la afeitadora.....	<b>44</b>
<b>GRÁFICO Nº 11</b>	Determinar el lugar de preferencia de la compra del producto.....	<b>45</b>
<b>GRÁFICO Nº 12</b>	Clases de Afeitadoras recargables.....	<b>45</b>
<b>GRÁFICO Nº 13</b>	Utilización de una afeitadora manual recargable.....	<b>46</b>
<b>GRÁFICO Nº 14</b>	Tiempo en el cambio del cabezal de la afeitadora.....	<b>46</b>
<b>GRÁFICO Nº 15</b>	Medios de Comunicación.....	<b>47</b>
<b>GRÁFICO Nº 16</b>	Canales de Preferencia.....	<b>48</b>
<b>GRÁFICO Nº 17</b>	Horarios de Preferencia.....	<b>48</b>
<b>GRÁFICO Nº 18</b>	Emisoras de Preferencia.....	<b>49</b>
<b>GRÁFICO Nº 19</b>	Horario de Preferencia.....	<b>50</b>
<b>GRÁFICO Nº 20</b>	Periódico de Preferencia.....	<b>51</b>
<b>GRÁFICO Nº 21</b>	Programas de Preferencia.....	<b>52</b>

<b>GRÁFICO N° 22</b>	Intermediarios – Zona.....	<b>53</b>
<b>GRÁFICO N° 23</b>	Intermediarios – Competencia.....	<b>53</b>
<b>GRÁFICO N° 24</b>	Intermediarios - Empresas que comercializan afeitadoras.....	<b>54</b>
<b>GRÁFICO N° 25</b>	Intermediarios – Razones de compra de afeitadoras.....	<b>54</b>
<b>GRÁFICO N° 26</b>	Intermediarios - Tipo de afeitadora con mayor rotación.....	<b>55</b>
<b>GRÁFICO N° 27</b>	Intermediarios – Conocimiento de atributos del producto.....	<b>56</b>
<b>GRÁFICO N° 28</b>	Intermediarios – Beneficios para comercializar una afeitadora...	<b>56</b>
<b>GRÁFICO N° 29</b>	Intermediarios – Razones de compra de una afeitadora.....	<b>57</b>

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO N° 1</b>	<b>Encuesta a consumidores para Investigación de mercado</b>
<b>ANEXO N° 2</b>	<b>Encuesta a Intermediarios para Investigación de mercado</b>
<b>ANEXO N° 3</b>	<b>Población por sexo según grupos de edad</b>
<b>ANEXO N° 4</b>	<b>Población por sexo y área geográfica</b>
<b>ANEXO N° 5</b>	<b>Cotización Radio Grupo FIDES</b>
<b>ANEXO N° 6</b>	<b>Tarifa Televisión – Canal 2 (UNITEL)</b>
<b>ANEXO N° 7</b>	<b>Tarifa Televisión - Canal 11 (RED UNO)</b>
<b>ANEXO N° 8</b>	<b>Tarifa Televisión - Canal 9</b>
<b>ANEXO N° 9</b>	<b>Historia de Gillette</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cuidado de la piel para el hombre de hoy es muy importante, sin embargo, el tiempo es un factor que hoy en día no le permite cuidar su aspecto personal ante la sociedad.

Para una comprensión cabal de la investigación, el estudio contiene cinco capítulos. En el primer capítulo se busca interiorizar al lector en cuanto a la problemática de la investigación, justificación, objetivos y alcance del trabajo. La segunda parte comprende el marco teórico, que contiene conceptos y teorías vertidas por distintos autores.

La tercera parte comprende el marco práctico constituido por la metodología a aplicarse para la investigación, este dependerá esencialmente del tipo de estudio que se realizara, lo cual permitirá justificar los métodos y técnicas de investigación que han sido utilizados.

En la cuarta parte se tiene los resultados obtenidos en el trabajo de campo, por medio de encuestas realizadas a los consumidores del producto y a los vendedores detallistas.

Finalmente en el último capítulo se exponen la propuesta para dar solución a la problemática planteada, seguida de conclusiones y recomendaciones

---

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MÁQUINA DE AFEITAR MACH3 TURBO**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Hoy en día el mundo vive en un proceso de cambio acelerado y de competitividad global, dentro de una economía cada vez más liberal, de libre competencia; marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión y conducción de todo tipo de organizaciones. Dentro de la realidad boliviana los cambios influyen en la estructura de las industrias y cada vez es más importante que la empresa se distinga y sobresalga como un ente diferente a la competencia, y para lograr sus objetivos se debe aplicar estrategias conjuntas de comercialización que le permitan encontrar, mantener, ampliar y consolidar sus mercados a los cuales llega con los productos que ofrece.

#### **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La progresiva igualdad de nuestra sociedad ha ido cambiando muchos hábitos, sobre todo en lo que a relaciones entre sexos se refiere. Si antes los hombres eran los que exigían a las mujeres un alto nivel estético, hoy son ellos los que se enfrentan cada vez más a la necesidad de cuidar su aspecto para triunfar tanto en temas de amor como en temas de trabajo. Cuidarse más que un signo de vanidad es un signo de amor propio, así que para prevenir los daños que se pueden ocasionar en la piel por la falta de una rutina diaria, la ciencia ha avanzado de tal manera que el cuidado de la piel puede llegar hacerse rutinario incluso en minutos logrando con esto mejorar día a día su aspecto personal.

#### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día con los cambios que se da en nuestro entorno, se vive aceleradamente, sin detenerse a pensar y elegir sanamente los cuidados que se debe dar en la piel del individuo. El cuidado de la piel para el hombre de hoy representa una inversión garantizada porque su imagen exalta su autoestima, vitalidad y, sobre todo, un estilo de vida sinónimo de bienestar económico y gusto,

sin embargo, el poco tiempo que tiene disponible no le permite tener una rutina diaria para cuidar su aspecto personal ante la presión social, el stress y el trabajo ocasionando que no valore su imagen ante la sociedad.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Demostrar, a través de la presente investigación, que la falta de estrategias de comercialización en la COMPANEX S.A., es una de las razones que afecta la venta de la Máquina de afeitar Mach3 Turbo.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las actuales estrategias de comercialización
- Analizar la demanda insatisfecha
- Desarrollar una propuesta de solución basada en estrategias de comercialización

## **1.5 LIMITES Y ALCANCE**

El presente trabajo de investigación será desarrollado en la ciudad de La Paz, y como sujetos de investigación se tomará en cuenta a los consumidores del producto y a los intermediarios que trabajan con la empresa COMPANEX S.A.

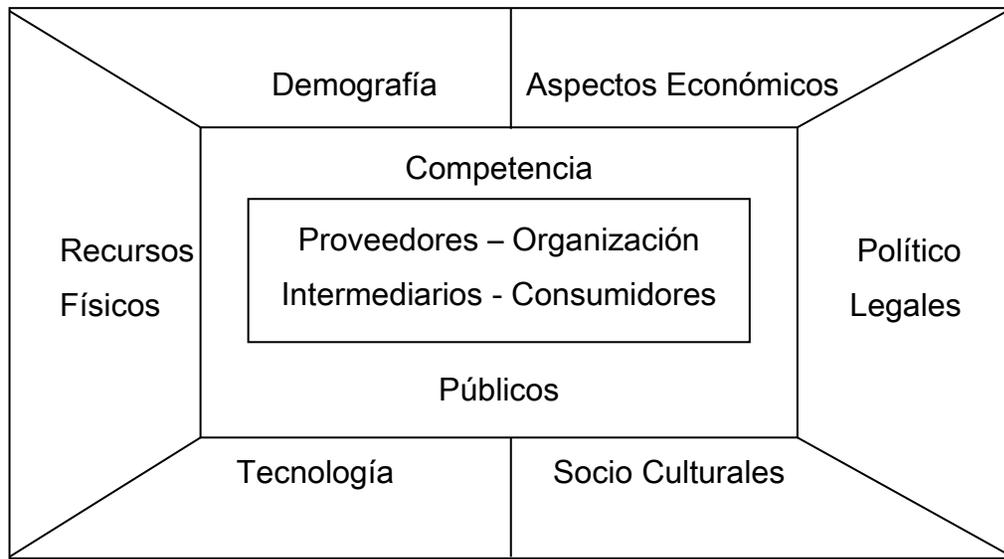
## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se enmarca en los siguientes conceptos de marketing:

#### 2.1 VARIABLES MACRO Y MICRO AMBIENTALES

**CUADRO Nº 1**  
**VARIABLE MACRO Y MICRO AMBIENTALES**



Fuente: Elaboración Propia en base apuntes de Mercadotecnia II – Lic. Alejandro Vasquez

##### 2.1.1 Variables Macro Ambientales

- **Demografía**

Es el estudio estadístico de la población y su distribución. Las variables que se tendrán en cuenta son: Población, edad, sexo, estado civil, etc.

- **Economía**

Las condiciones del ambiente económico son una fuerza significativa que afecta el sistema o los programas de mercadotecnia de casi cualquier organización ya sea de negocios o no lucrativa, siendo también afectados por otros factores económicos, como las tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de crédito.

- **Político Legal**

Los procesos políticos – legales de la sociedad afectan considerablemente el comportamiento de una compañía. Las políticas del gobierno, en todos los niveles, ejercen más influencia sobre las actividades de mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

- **Socio Cultural**

La gente, sus costumbres y creencias socio – culturales son las que forman la sociedad y define las formas de vida del consumidor. Para aumentar la complejidad de la tarea del ejecutivo de mercadotecnia, los modelos culturales, estilos de vida, valores sociales, creencias y deseos están cambiando rápidamente en cada país y región.

- **Tecnología**

La tecnología tiene un impacto muy fuerte sobre el estilo de vida, patrones de consumo y el bienestar económico de las personas. Los grandes descubrimientos tecnológicos afectan a la mercadotecnia para la toma de decisiones.

- **Recursos Físicos**

Para cuidar el medio ambiente se debe determinar si el producto es renovable o no renovable.

- **Competencia**

En casi todos los sistemas socioeconómicos, la competencia es una fuerte fuerza ambiental que se debe considerar. Es esencial que los ejecutivos de mercadotecnia de la compañía comprendan bien la economía de la industria en particular (su estructura de costos, políticas para precios, prácticas generales de promoción y cualquier otro aspecto competitivo que pueda influir en su propia planeación y operación).

- **Públicos**

Es todo grupo que tiene interés real o potencial, o repercusión en la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos. Toda empresa enfrenta diversos públicos importantes como los son: los públicos financieros, los de medios de difusión, gubernamentales, de acción ciudadana, públicos en general.

### 2.1.2 Variables Micro Ambientales

- **Proveedores**

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios. Los proveedores de productos o servicios son decisivos para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia. A menudo, los ejecutivos de mercadotecnia no se interesan lo suficiente en la parte del proveedor de la transacción de intercambio; sin embargo, la importancia de los proveedores resalta agudamente cuando hay escasez, siendo necesaria la importancia de las relaciones de cooperación con los proveedores. Los precios y servicios tienen una influencia considerable sobre el sistema de mercadotecnia de cualquier compañía.

- **Organización**

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de mercadotecnia

- **Intermediarios**

Son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de producto y servicios entre una organización de mercadotecnia y sus mercados.

Estos intermediarios incluyen a los: mayoristas y detallistas llamados también intermediarios y a varias organizaciones “facilitadoras”, que proporcionan transporte, almacenaje, seguros, etc.

- **Consumidores**

Son las personas que participan en el proceso de compra.

## **2.2 EL MARKETING**

Marketing o comercialización es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades<sup>1</sup>

El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo mas eficiente y adecuado para sus competidores <sup>2</sup>

## **2.3 ESTRATEGIA DE MARKETING**

Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado<sup>3</sup>.

La fijación de precios se ha diseñado para generar un tipo de impacto diferente sobre la demanda. El precio se utiliza para implementar un tipo diferente de estrategia de marketing.

### **2.3.1 Estrategias de demanda primaria**

Las estrategias de demanda primaria están diseñadas para incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto por parte de los no usuarios o de los usuarios actuales. Las estrategias diseñadas para incrementar le número de usuarios de la forma de producto pueden favorecer tanto a lo productos que se encuentren en la etapa introductoria del ciclo de vida de la forma del producto, como a los productos estratégicos fundamentales para estimular la demanda primaria:

<sup>1</sup> Lambin, Jacques, "Marketing Estratégico", Edición Mac Graw Hill 1991, Pag. 5.

<sup>2</sup> Laura Fischer de la Vega, "Mercadotecnia", Primera Edición Mac Graw Hill, Pag. 8.

<sup>3</sup> Guiltinan and Paul, "Administración de Mercadotecnia", Edición Mac Graw hill, Pag. 207.

### **a. Estrategia para incrementar el número de usuarios**

Para incrementar el número de usuarios, la empresa debe realizar un:

- Incremento en la disposición de compra

Esto se lo realizará mediante uno de estos tres enfoques: Demostrando los beneficios ofrecidos por una forma de producto, desarrollando nuevos productos con beneficios que serán más atractivos para ciertos segmentos y demostrando o promoviendo nuevos beneficios de productos existentes.

- Incremento de la capacidad de compra

Puede mejorarse ofreciendo precios o créditos más bajos, o suministrando una mayor disponibilidad (a través de una mayor cantidad de distribuidores, despachos más frecuentes o menores existencias de inventario).

### **b. Estrategias para incrementar las tasas de compra**

La estrategia de marketing puede orientarse hacia el incremento de la disposición de comprar con mayor frecuencia o en mayor volumen, utilizando uno de los siguientes enfoques:

- Ampliación de uso.- Los compradores pueden ampliar el uso si puede incrementarse la variedad de usos o las ocasiones de uso.
- Incremento de los niveles de consumo del producto.- Los precios más bajos o el empaque especial por volumen pueden llevar a volúmenes promedio más altos.
- Estimulación de reemplazo.- El rediseño de productos puede considerarse una estrategia de demanda selectiva.

#### **2.3.2 Estrategia de demanda selectiva**

Están orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto, servicio o negocio. EL punto fundamental de estas estrategias es la participación de mercado, puesto que se espera obtener ganancias en ventas a expensas de los competidores de la forma o clase de producto.

Las estrategias de demanda selectiva pueden lograrse conservando los clientes existentes o captando nuevos clientes.

### **a. Estrategias de captación**

Estas estrategias se basarán esencialmente en la forma en que el producto se posiciona en el mercado. Es decir, la posición de un producto se refiere a cómo se percibe un producto en relación a la competencia, en los atributos determinantes deseados por cada segmento. Desde una perspectiva gerencial, una empresa tiene dos opciones estratégicas básicas:

- Posicionamiento de confrontación directa

Con esta estrategia, una empresa ofrece básicamente los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o mediante liderazgo de precios - costos.

- Posicionamiento diferenciado

En esta estrategia, una empresa trata de diferenciarse a sí misma ofreciendo atributos singulares para complacer a un tipo específico de cliente.

- Posicionamiento en beneficios/ atributos

En este tipo de posicionamiento, las empresas hacen énfasis en atributos únicos, ventajas de empaque único o beneficios únicos. Con frecuencia, un producto no ofrece un atributo único sino una combinación única de atributos.

- Posicionamiento orientado al cliente

En este tipo de posicionamiento, una empresa trata de aislarse de los principales competidores sirviendo a un número limitado de segmentos especiales en un mercado. Con frecuencia, los nichos se definen en términos de las características particulares del comprador.

### **b. Estrategias de conservación**

Con el fin de influir sobre el consumidor para que permanezca con una marca o proveedor, los especialistas de mercado tienen las siguientes opciones estratégicas:

- Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción con el producto se ha tenido como una de las razones que conduzcan hacia el liderazgo en el largo plazo en el mercado de muchas marcas.

- Alcanzar a la competencia

Aunque mantener la satisfacción del cliente es siempre una meta importante, los competidores están habitualmente en condiciones de ofrecer productos y servicios satisfactorios. Además pueden ofrecer más opciones y características, precios más bajos y una fuerte publicidad.

- Marketing por relaciones

Está orientada a incrementar las posibilidades de repetir negocios, desarrollando vínculos interpersonales formales con el comprador.

## 2.4 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

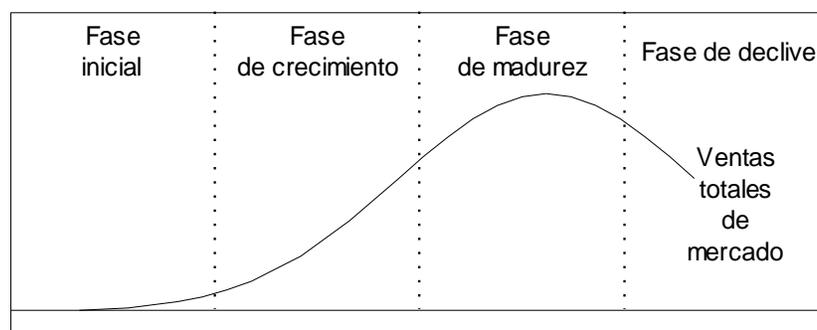
Para escoger la mejor estrategia de marketing, un gerente debe considerar varios tipos de información:

1. La estrategia de marketing deber ser consistente con el objetivo del producto.
2. La naturaleza y la magnitud de la oportunidad de mercado debe establecerse claramente con a base en el análisis y las mediciones del mercado.
3. Los gerentes deben comprender cuáles tipos de ventaja competitiva y niveles de gastos de marketing serán necesarios para lograr el éxito en el mercado.

## 2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

IMAGEN N° 1

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia

### Introducción

Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto.

Esta etapa comienza cuando el producto nuevo se distribuye por primera vez y se pone a la venta. La introducción lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas sea lento. Las utilidades son negativas o bajas debido a las ventas bajas y a grandes gastos de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores. Los desembolsos promocionales están en su proporción más alta con las ventas debido a la necesidad de un nivel elevado de esfuerzo promocional para informar a los consumidores potenciales sobre el producto nuevo y desconocido, inducir a que el público pruebe el producto y asegurar la distribución en las tiendas al menudeo.

### **Crecimiento**

Es un período de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes. Si el producto nuevo es bien acogido en el mercado, las ventas comenzarán a elevarse substancialmente. Los adoptadores iniciales continuarán comprando y los consumidores convencionales imitarán su ejemplo, especialmente si escuchan comentarios favorables. Nuevos competidores entrarán al mercado atraídos por las oportunidades para producción y utilidades a gran escala. Introducirán nuevas características del producto y esto ampliará el mercado. El mayor número de competidores conduce a un incremento en el número de distribuidores y las ventas aumentarán.

Los precios permanecen donde están o bajan ligeramente al ir aumentando muy rápido la demanda. Las compañías mantienen sus desembolsos promocionales en el mismo nivel o en uno ligeramente más elevado para enfrentar la competencia y continuar educando al mercado. Las ventas se elevan mucho más rápido, causando una disminución en la razón de promoción y ventas.

### **Madurez**

Es un período de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.

En algún punto la tasa de crecimiento de las ventas del producto se reducirá y entrará a una etapa de madurez relativa, esta etapa normalmente dura

mercadotecnia. La mayoría de los productos están en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por tanto, la gerencia de mercadotecnia trata principalmente con el producto maduro.

El gerente de producto no deberá limitarse a defender sencillamente el artículo. La mejor defensa es el ataque. Deberá considerar estrategias de mercado (buscar nuevos usuarios y segmentos del mercado), modificación del producto (calidad, características o el estilo del producto), modificación de la mezcla de mercadotecnia.

### **Declinación**

Es el período cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

La venta de casi todas las variedades y marcas acaba por mermar a la larga. Las ventas pueden ser nulas o bajar a un nivel cero y continuar durante muchos años en ese nivel. Las ventas declinan por diversas razones, incluyendo avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y mayor competencia nacional y extranjera. Todo esto conduce a una sobrecapacidad, mayores reducciones de precios y erosión de las utilidades. A medida que bajan las utilidades, algunas firmas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden reducir el número de sus ofertas de productos. Pueden abandonar los segmentos más pequeños del mercado y los canales secundarios de distribución. Es posible que reduzcan el presupuesto de promoción y que bajen aún más sus precios.

### **2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA**

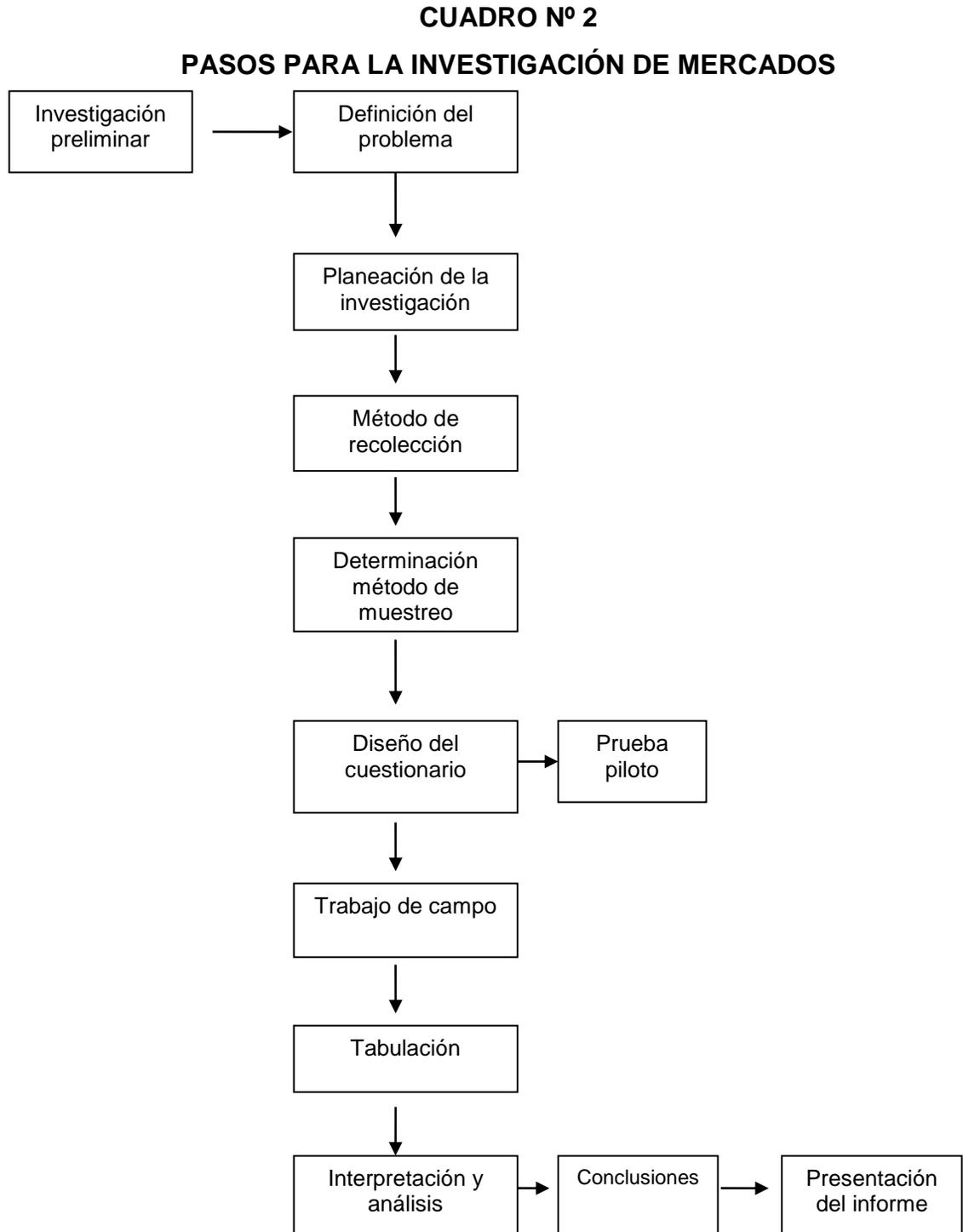
La investigación de mercados es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia. Los resultados de dicho análisis se transmiten a la administración superior. La investigación de mercado un papel esencial en el sistema de la mercadotecnia. La investigación proporciona datos a quienes toman decisiones acerca de la eficacia de la mezcla actual de la mercadotecnia y también de los elementos de juicio sobre cambios necesarios<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Investigación de Mercados,

## 2.6.1 PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Se tiene los siguientes pasos:



Fuente: Investigación de mercados, López Altamirano Alfredo

## 2.7 MERCADO

Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para completar esta definición deben existir tres aspectos<sup>5</sup>.

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración

Tipos de mercados.- Se tiene:

- Mercado del consumidor
- Mercado del revendedor
- Mercado industrial
- Mercado gubernamental

## 2.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

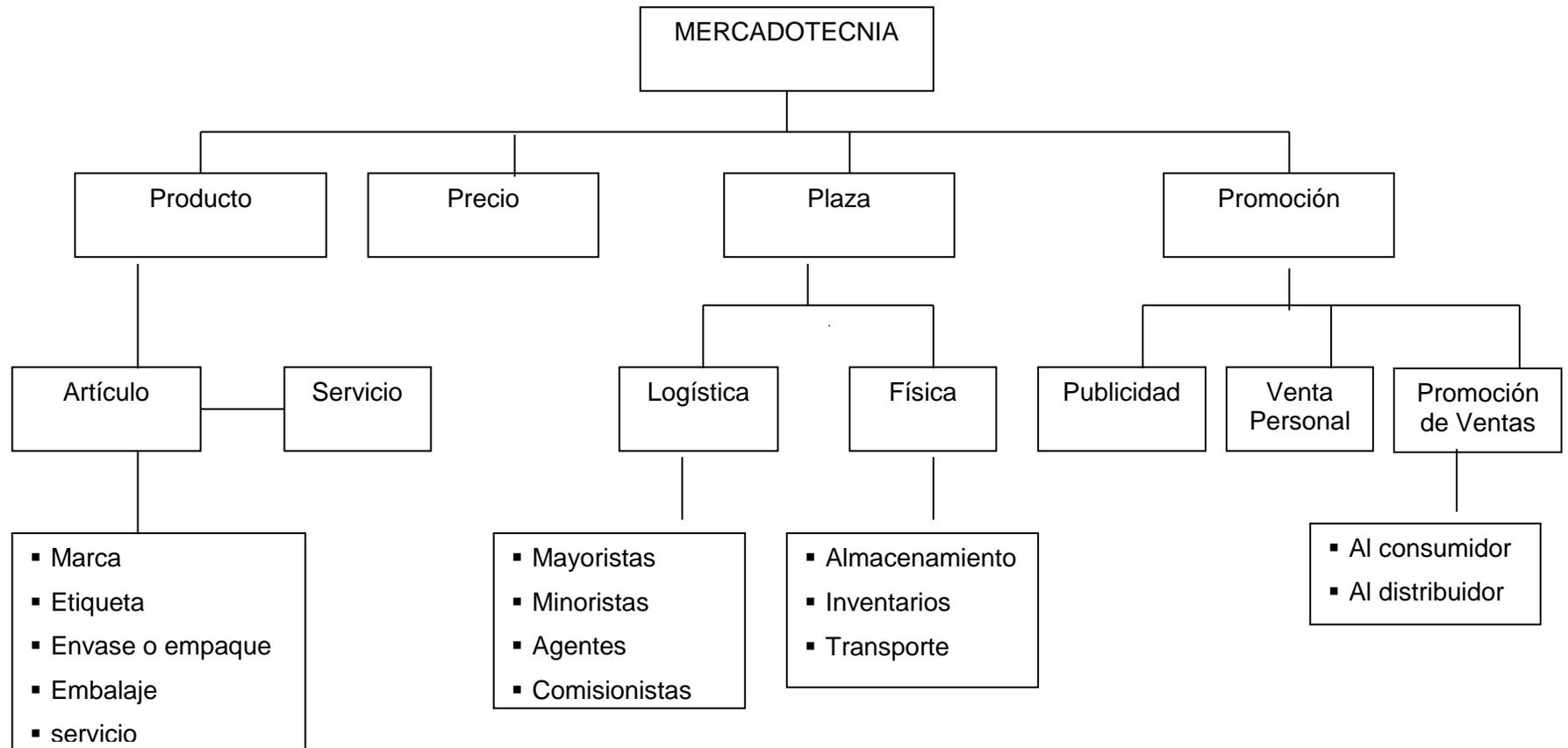
Desde el punto de vista del especialista en mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mejor satisfacción que la que ofrece un competidor <sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Laura Fischer, Mercadotecnia, Primera Edición, Mac Graw Hill, Pág. 64

<sup>6</sup> Investigación de Mercados.

**CUADRO Nº 3  
ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL**



Fuente: Elaboración propia en base a Laura Fischer, Mercadotecnia, primera Edición

## 2.8.1 PRODUCTO

El producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores<sup>7</sup>.

### 2.8.1.1 COMPONENTES DEL PRODUCTO

#### a. Marca

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores

#### Objetivos de la marca

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción

#### Estrategias de la marca.

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias con respecto al número y la variedad de marcas. Estas estrategias pueden ser:

- Marca única.- Consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que ésta genera.
- Multimarcas.- Algunas empresas prefieren utilizar marcas completamente independientes para cada uno de sus productos.
- Familia de Marcas.-Una estrategia intermedia entre marca única y Multimarcas, es la estrategia de marcas de familia. En este caso la Empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tiene una relación específica y que se pueden presentar de manera similar al mercado (Línea de productos). Una empresa pondrá la marca Limpiecito para su línea de productos de limpieza doméstica (detergente, jabón para platos, pulidor)
- Marca de paraguas.- La marca de paraguas es una situación mixta. Las empresas que usan la marca de paraguas utilizan conjuntamente su marca única con una marca específica de producto. Estas marcas pueden ser completamente diferentes como en el caso de Ford Mustang, Ford Nova, Ford Falcón, o simplemente denominaciones más o menos neutras de tipos de productos como Inca Kola e Inca Light.

<sup>7</sup> Rolando Arellano, Marketing – Enfoque América Latina, Edición Mc Graw Hill, Primera Edición Pág. 149.

- **Marcas declinables.**- La utilización de marcas declinables es igualmente una estrategia mixta. Se trata así de una marca de base a partir del cual se derivan las marcas de productos específicos. Éste es el caso de la empresa Bayer que identifica a sus productos como Baysol, Baygon, Bayfolan.

### **b. Etiqueta**

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto

#### **Objetivos de la etiqueta**

- Identificar al producto, con el propósito de distinguirlo de los demás
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

### **c. Envase o Empaque**

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

#### **Objetivos del empaque**

- Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

### **d. Embalaje**

El embalaje es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco, desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.

#### **Funciones del Embalaje**

Tradicionalmente los embalajes cumplen tres funciones:

- Protección
- Simplificación de uso
- Estimulación de la compra

## 2.9 PRECIO

Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios<sup>8</sup>.

El precio es una de las variables menos comprendidas de marketing, lo que hace que con frecuencia sea mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las otras conocidas del marketing, tales como el producto, la promoción o la distribución. Esto no es así. El precio es una variable sustancialmente distinta a las otras, puesto que actúa en el lado opuesto de la balanza en la cual pueden situarse los intercambios comerciales.

### 2.9.1 Fijación de Precios

Actualmente las empresas deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar las necesidades sus costos y las necesidades de los consumidores, las empresas están obligadas a considerar también elementos como el clima económico, factores político legales, la competencia, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y, evidentemente, sus propios objetivos empresariales. Estas variables pueden clasificarse en variables que afectan a ambas partes.

### 2.9.2 Estrategia de precios

Como resultado del análisis de la situación en función de las diversas variables analizadas, la empresa deberá decidir el tipo de estrategia de precios a utilizar. Tal como se ha visto, las estrategias generales más usadas son las siguientes:

- Precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto vendido
- Precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimiento sobre la inversión.
- Precios en función de los precios de competidores.
- Precios en función de la demanda

---

<sup>8</sup> Rolando Arellano, Marketing – Enfoque América Latina, Edición Mc Graw Hill, Primera Edición Pág. 380.

Evidentemente, una empresa bien administrada deberá tomar en cuenta todas las variables y no solamente privilegiar una de ellas.

### **2.9.3 Tácticas de fijación de precios**

Al interior de la estrategia global de precios las empresas deberán también decidir las tácticas que serán usadas para la fijación de éstos. Entre las diversas decisiones tácticas las más comunes son las siguientes:

- Precios fijos o precios negociables
- Descuentos
- Precios de línea o de producto

### **2.9.4 Precio y Ciclo de Vida de los Productos**

El ciclo de vida de los productos influye fuertemente sobre la fijación de precios de los productos.

En la etapa de introducción del producto, la empresa tiene mucha libertad para fijar sus precios. Así, puede escoger un precio de descremado (si quiere tener utilidad rápida) o de penetración (si quiere tener una mayor participación en el mercado y utilidades a largo plazo). Evidentemente la elección de una u otra estrategia dependerá de la facilidad que tenga la competencia para penetrar en el mercado en el cual la empresa es pionera. Si la competencia es capaz de reaccionar con rapidez, la empresa utilizará necesariamente una estrategia de penetración (precios bajos desde el inicio). Si no fuera así, la empresa podrá utilizar una estrategia de descremado (Precios altos al comienzo, bajándolos después, cuando la competencia comienza a entrar en el mercado).

## **2.10 DISTRIBUCIÓN**

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Rolando Arellano, Marketing – Enfoque América Latina, Edición Mc Graw Hill, Primera Edición Pág. 339.

### 2.10.1 Organización de los canales de distribución

La cadena de distribución está conformada por múltiples actores, cada uno de los cuales cumple funciones diferentes dentro de ella. Estas funciones están delimitadas por la manera en que las cadenas están estructuradas y por el grado de facilidad o de dificultad de pertenecer a ellas.

Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución

- a. Características de los clientes
- b. Características de los productos
- c. Características de los intermediarios
- d. Características de la competencia
- e. Características de la empresa
- f. Características ambientales

#### Clasificación de los canales de distribución

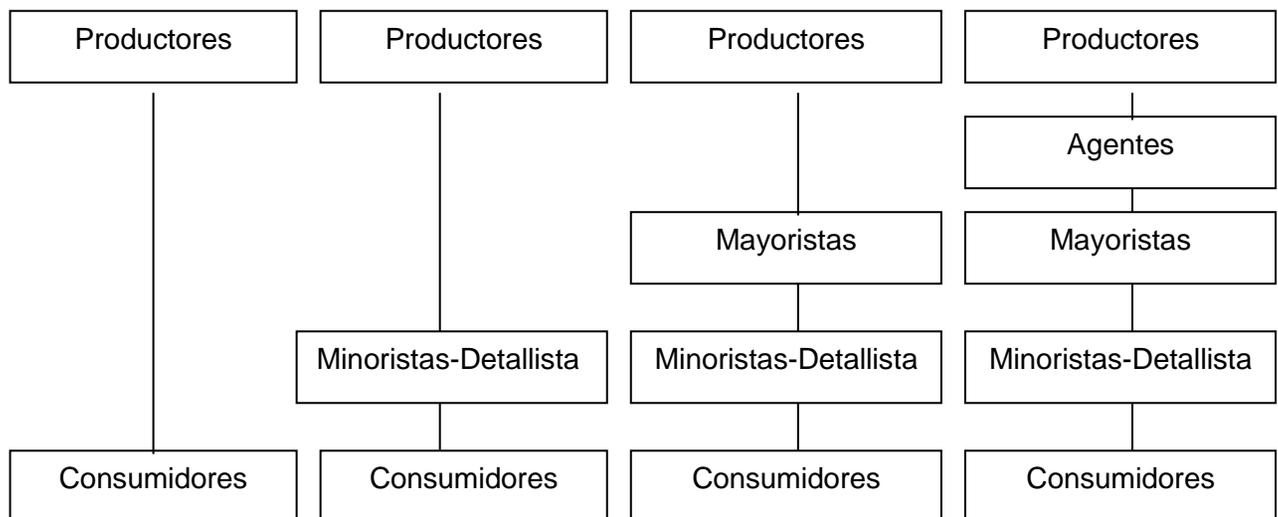
Existen dos tipos de canales:

- Canales para productos de consumo
- Canales para productos industriales

#### Canales típicos de mercadotecnia par productos de consumo

CUADRO Nº 3

#### CANALES TÍPICOS DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Marketing – Enfoque América Latina, Arellano Rolando

El objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida.

### **Estrategias de Distribución Física**

- Una sola planta y un solo mercado
- Planta única y mercado múltiples
- Plantas múltiples y mercados múltiples

### **Transporte**

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una a otra se utilizan las siguientes vías de comunicación:

- a. Vehículos automotores
- b. Ferrocarriles
- c. Vías fluviales
- d. Líneas aéreas
- e. Transporte multimodal (Combinación de todos)

## **2.11 PROMOCIÓN**

La promoción es la comunicación de la mercadotecnia que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

### **2.11.1 MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional es la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr las metas globales de la empresa<sup>10</sup>.

#### **2.11.1.1 Promoción de Ventas**

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

### **Objetivos de Promoción de Ventas**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados

---

<sup>10</sup> Marketing, McCarthy

- Ayudaren la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar los detallistas atrayendo más consumidores
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

### **Tipos de Estrategia de Promoción de Ventas<sup>11</sup>**

Los tipos de estrategia que se utilizan se especifican mediante el la tabla N° 1

**TABLA N° 1**  
**TIPOS DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Tipos de estrategia	Promoción de Ventas
<p><b>Estrategia para consumidores.</b></p> <p>Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Premios               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Premios auto redimibles</li> <li>b. Premios Gratis: Premios adheridos en los paquete, premios dentro del paquete.</li> </ul> </li> <li>- Cupones</li> <li>- Reducción de precios y ofertas</li> <li>- Muestras</li> <li>- Concursos</li> <li>- Sorteos</li> </ul>
<p><b>Estrategia para los comerciantes y Distribuidores.</b></p> <p>Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar</p> <p>En forma agresiva en producto específico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exhibidores</li> <li>- Vitrinas</li> <li>- Demostradores</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia en base a Laura Fischer p. 255

<sup>11</sup>Laura Fischer, Mercadotecnia, Primera Edición, Mac Graw Hill, Pág. 64

### 2.11.1.2 Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas.

Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: Televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad directa, cine, folletos y carteles.

#### Objetivos de la Publicidad

El Objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro

#### Tipos de Publicidad

Los tipos de publicidad que se tienen se dan a conocer en el cuadro N° 2

**TABLA N° 2**  
**TIPOS DE PUBLICIDAD**

1. Publicidad de acuerdo a quien la patrocina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad por fabricantes</li> <li>- Publicidad por intermediarios</li> </ul>
2. Publicidad de Acuerdo a la forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad Individual</li> <li>- Publicidad en cooperativa</li> </ul>
3. Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad par estimular la demanda (Primaria y Selectiva)</li> <li>- Publicidad del propósito del mensaje (Directa e indirectamente)</li> <li>- Publicidad de enfoque del mensaje (Publicidad en el Producto y Publicidad Institucional)</li> </ul>
4. Publicidad de acuerdo al receptor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad a consumidores</li> <li>- Publicidad a fabricantes</li> <li>- Publicidad a organizaciones comerciales</li> <li>- Publicidad profesional</li> <li>- Publicidad de boca a boca</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base Laura Fischer p. 304

## **Desarrollo de una campaña Publicitaria**

Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados “factores determinantes”, o sea, qué se anuncia, para qué ese anuncia y a quién se anuncia.

De estos factores se permitirá deducir los “Factores consecuentes” de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

### **Pasos de una campaña publicitaria**

- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
- Determinar los objetivos de la campaña
- Fijar el presupuesto
- Especificar el enfoque o tema
- Elegir los medios
- Elaborar la programación.- Se considerará:
  - El costo del medio
  - Los problemas como: el tamaño del anuncio y la frecuencia con que se difunde el anuncio
  - La importancia de utilizar un determinado medio

### **Medios Publicitarios**

La empresa debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

Los hábitos del público (meta en cuanto a medios).

- a. La eficacia de éstos para anunciar el producto
- b. Los costos de las categorías principales de los medios.

**División de los medios publicitarios.-** Se dividen en:

- Medios masivos.- Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado y son:
  - a. Televisión
  - b. Cine
  - c. Radio
  - d. Prensa
- Medios auxiliares o complementarios.- Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado y son:
  - a. Publicidad directa.- Se emplea mediante tarjetas postales, catálogos folletos. La más usual es el folleto o volante
  - b. Publicidad exterior.- Anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.
  - c. Publicidad interior.- es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente

### **Producción del anuncio**

El mensaje de un anuncio consta de dos partes: el texto y la labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma.

Para prepararlo se debe tomar en cuenta lo que se conoce como AIDDA:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Decisión
- Acción

El texto de un anuncio por radio debe ser informal y en forma de conversación, para atraer lo más posible la atención del oyente. Su redacción debe ser en forma y en términos breves y familiares

La programación de un anuncio por televisión esta compuesta de dos partes: una imagen escrita y el texto del audio.

Un anuncio para la televisión debe estar escrito en tal forma que el material auditivo no predomine sobre el material visual o viceversa. El texto de un comercial por televisión debe ser escrito como un libreto: en columnas y en paralelo. La parte visual se especifica en la columna izquierda y el audio en la derecha; a esto se le conoce como spot para televisión.

Los artistas son parte indispensable en el equipo creativo de un anuncio debido a que su función es la de traducir las ideas de los escritores en visuales dramáticos llamados layouts.

El layout se refiere a que debe haber un curso o distribución de todos los elementos del diseño, fotografías o ilustraciones, así como el escrito a máquina ya que deben ser dispuestos estéticamente.

Después, ya probado el libreto, el redactor y el artista combina el texto y el material visual mediante secuencias gráficas constituyendo de esta manera el story board.

El story board es una especie de disposición o distribución de tiras cómicas divididas en un marco estructural o sistema

El Slogan es la palabra o frase que se utiliza en un anuncio publicitario.

El Jingle es la parte musical de un anuncio

### **2.11.1.3 Venta Personal**

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

#### **Tipos de vendedores**

Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 opciones de venta:

- a. ventas directas.- Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas
- b. ventas indirectas.- Se utiliza los empleados de los intermediarios

### **Clases de venta**

1. Según el tipo de clientes que existen

- Ventas a industriales y profesionales
- Ventas a mayoristas
- Ventas a detallistas
- Ventas a particulares

2. Según al tipo de actividades que realizan los vendedores y comprende las siguientes variables y son:

- Ventas comerciales
- Ventas de misión
- Ventas creativas
- Venta repetitivas
- Ventas de repartidor
- Ventas técnicas
- Ventas a domicilio

### **2.12 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub. Mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- a. Conocer las necesidades del consumidor
- b. Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese sub. mercado y satisfacer sus necesidades.
- c. Producir una variedad distinta del mismo producto par cada mercado.

### **Bases para segmentar los mercados**

Las bases para la segmentación se dan tomando en cuenta las variables que se dan a conocer en la tabla N° 3.

**TABLA Nº 3**  
**BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS**

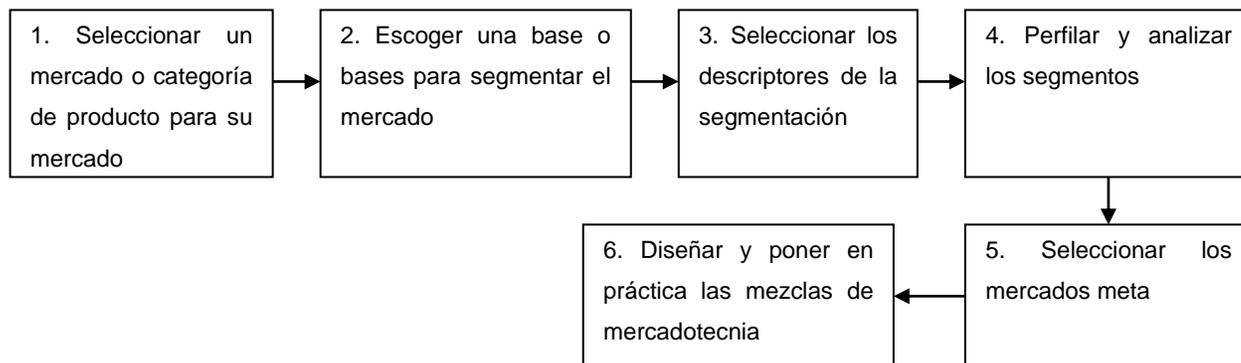
Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
- Regional	- Edad	- Estilo de vida	- No usuarios
- Urbana	- Sexo	- Personalidad	- Ex usuarios
- Rural	- Ocupación	- Beneficios del producto	- Usuarios en potencia
- Suburbana	- Educación	- Motivos de compra	- Usuarios por vez primera
- Interurbana	- Profesión	- Conocimientos del producto	- Usuarios regulares
- Clima	- Nacionalidad	- Uso del producto	- Usuarios con deseos e intención de comprar
	- Estado civil		
	- Tamaño de la familia		
	- Ingresos		
	- Ciclo de vida familiar		
	- Religión		
	- Clase social		
	- Actividades		

Fuente: Elaboración propia en base Laura Fischer

### Pasos para la segmentación de un mercado

Los pasos para la segmentación de mercados se da mediante los pasos que se especifican en el cuadro Nº 5

**CUADRO Nº 5**  
**PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**



Fuente: Elaboración propia en base Laura Fischer p. 304

## 2.13 COMPETENCIA

Si bien intuitivamente todas las empresas saben qué es la competencia y quiénes son sus competidores, cuando se analiza este punto de manera detallada, ello resulta mucho menos evidente. La definición de competencia se vas al menos en dos grandes características: el mercado y la interdependencia<sup>12</sup>.

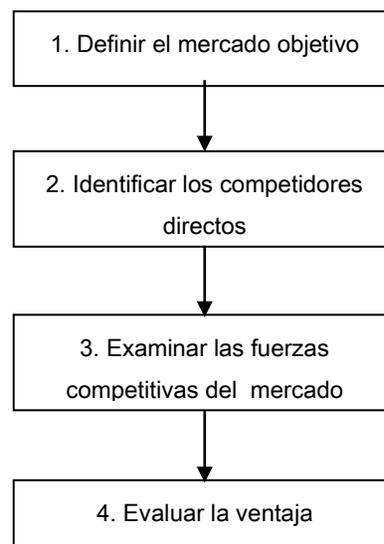
### Características de la Competencia

- El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza en un mercado específico. Esto quiere decir que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender al mismo grupo de consumidores. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas.
- El segundo aspecto es la interdependencia. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra.

### Pasos del análisis competitivo

Los pasos para determinar la ventaja competitiva se muestran en el cuadro N° 6

**CUADRO N° 6**  
**PASOS PARA EL ANALISIS COMPETITIVO**



Fuente: Administración de Marketing, Gultinan and Paul

<sup>12</sup> Gultinan And Paul, Administración de Marketing, Mc Graw Hill, Pág. 98

➤ **Definir el mercado objetivo**

Un mercado objetivo es el mercado relevante o la parte de éste que la empresa está más interesada en servir.

➤ **Identificación de los competidores directos**

Definimos a los competidores directos como aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

**Técnicas de mapas perceptuales**

Este tipo de técnicas se ha diseñado para describir cómo los consumidores perciben a los diversos competidores potenciales en un mercado y tenemos a la:

- Escala multidimensional
- Análisis del factor

➤ **Examinar las fuerzas competitivas del mercado**

La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado. Michael Porter, de la Harvard University, desarrolló el modelo de las “cinco fuerzas” para describir estos determinantes fundamentales de la intensidad competitiva.

El evaluar las fuerzas de manera individual permitirá a los gerentes una mejor comprensión de los tipos de ventajas y estrategias competitivas que serán las más importantes en un mercado a través del tiempo.

➤ **Evaluación de la ventaja competitiva**

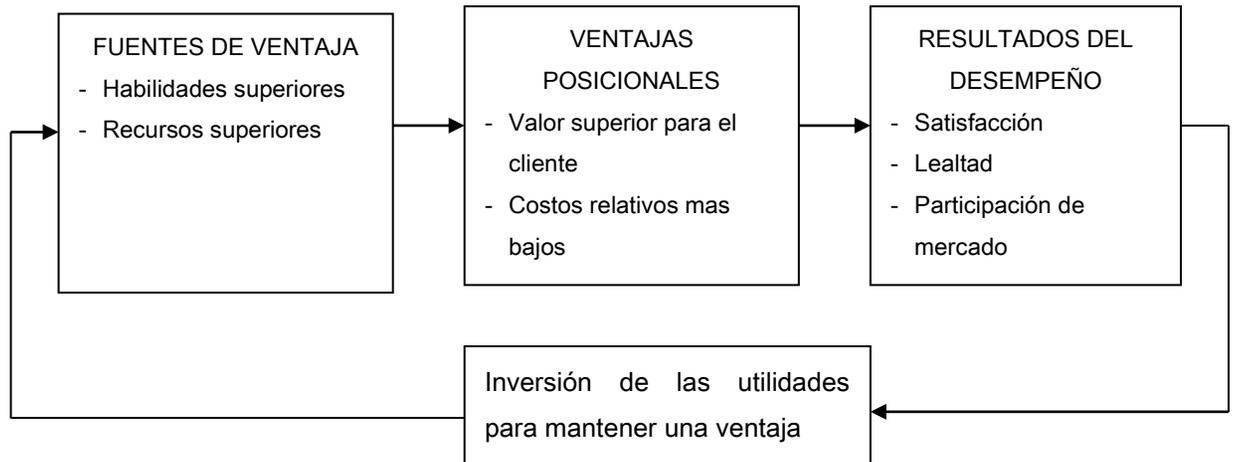
El objetivo final de realizar un análisis competitivo es identificar posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores, a fin de alcanzar los objetivos fijados para un producto o línea de productos. Específicamente, los gerentes se preocupan por lograr ciertos resultados de

desempeño como la lealtad en la repetición de compras, crecimiento de la participación de mercado y rentabilidad.

### Elementos de la ventaja competitiva

#### CUADRO Nº 7

#### ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Administración de Marketing, Gultinan And Paul

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO PRÁCTICO**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a los temas analizados en el marco teórico y los objetivos planteados, el presente capítulo establece la metodología de la investigación de campo, y posteriormente realizar de acuerdo al objetivo general una propuesta sólida.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación será de tipo descriptiva, pues se presenta y analiza un conjunto de variables, se evalúa y se analiza su comportamiento orientado a conocer la demanda de los productos ofrecidos por la empresa “COMPANEX S.A.” en la ciudad de La Paz.

#### **3.2 MÉTODO**

El método de investigación es el inductivo, puesto que se analiza aspectos particulares para luego llegar a conclusiones generales del tema de estudio.

En este proceso, se estructura un marco teórico que permite contar con los conceptos y categorías de análisis pertinentes al tema de investigación.

Posteriormente, se realiza la investigación de campo, donde a través de la aplicación de encuestas se recaba la información necesaria para el análisis de las variables de estudio.

#### **3.3 UNIVERSO Y MUESTRA**

##### **Universo**

El universo de investigación lo constituye la población de la ciudad de La Paz, con edades comprendidas a partir de los 18 a 65 años de edad, considerando que este rango de edad presenta mayor capacidad de decisión de compra y disponibilidad de ingresos, por lo cual representa un segmento significativo para la empresa.

##### **Muestra**

Con el fin de determinar una muestra representativa del mercado total será calculada utilizando el método estadístico. El número de encuestas a realizar se obtuvo en base a datos del “Censo Nacional de Población y Vivienda del 2001, realizado por el INE”.

- Según el cuadro N° 8 la población que corresponde a la ciudad de La Paz es de 2.350.466 habitantes que corresponde al 28.41% del total de la población.

**CUADRO N° 8**  
**POBLACIÓN TOTAL POR DEPARTAMENTOS**

DEPARTAMENTO	TOTAL	PORCENTAJE
LA PAZ	2.350.466	28.41%
POTOSI	709.013	8.57%
COCHABAMBA	1.455.711	17.59%
SANTA CRUZ	2.029.471	24.53%
CHUQUISACA	531.522	6.42%
ORURO	391.870	4.74%
BENI	362.521	4.38%
PANDO	52.525	0.63%
TARIJA	391.226	4.73%
<b>POBLACIÓN TOTAL DE BOLIVIA</b>	<b>8.274.325</b>	<b>100%</b>

Fuente: instituto Nacional de Estadística

- Como se observa en el cuadro N° 9, la cantidad de habitantes en el área urbana es de 1.552.455 habitantes.

**CUADRO N° 9**  
**POBLACIÓN POR AREA GEOGRÁFICA SEGÚN DEPARTAMENTO PROVINCIA Y MUNICIPIO**

PROVINCIA Y MUNICIPIO	TOTAL	ÁREA	
		URBANA	RURAL
DEPARTAMENTO LA PAZ	2,350,466	1,552,455	798,011
PEDRO DOMINGO MURILLO	1,484,328	1,447,304	37,024
SECCIÓN CAPITAL - La Paz	793,293	789,585	3,708
PRIMERA SECCIÓN – Palca	14,185		14,185
SEGUNDA SECCIÓN - Mecapaca	11,782		11,782
TERCERA SECCIÓN - Achocalla	15,110	10,369	4,741
CUARTA SECCIÓN - El Alto	649,958	647,350	2,608

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

- Según el cuadro N° 10 se tiene la cantidad de varones tanto en el área urbana y rural de la ciudad de La Paz.

**CUADRO N° 10**  
**POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTO PROVINCIA Y MUNICIPIO**

PROVINCIA Y MUNICIPIO	TOTAL	POBLACIÓN POR SEXO EN EL ÁREA URBANA Y RURAL	
		HOMBRES (49.57 %)	MUJERES (50.43%)
DEPARTAMENTO LA PAZ	2,350,466	1,165,129	1,185,337
PEDRO DOMINGO MURILLO	1,484,328	721,798	762,530
SECCIÓN CAPITAL - La Paz	793,293	379,519	413,774
PRIMERA SECCIÓN – Palca	14,185	7,223	6,962
SEGUNDA SECCIÓN – Mecapaca	11,782	6,069	5,713
TERCERA SECCIÓN – Achocalla	15,110	7,460	7,650
CUARTA SECCIÓN - El Alto	649,958	321,527	328,431

LA PAZ: POBLACIÓN POR SEXO SELECCIONADOS SEGÚN PROVINCIA Y MUNICIPIO,

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

- Para la determinación de la muestra según los datos que se tiene en el cuadro N° 11, solo se tendrá en cuenta a la cantidad de varones que viven en el área urbana de la ciudad de La Paz y esto son 769.552 varones que pertenecen al área urbana de la ciudad.

**CUADRO N° 11**  
**POBLACIÓN POR SEXO EN EL ÁREA URBANA**

PROVINCIA Y MUNICIPIO	TOTAL	TOTAL ÁREA URBANA	SEXO EN EL ÁREA URBANA	
			HOMBRES (49.57 %)	MUJERES (50.43%)
DEPARTAMENTO LA PAZ	2,350,466	1,552,455	769.552	782.903
PEDRO DOMINGO MURILLO	1,484,328	1,447,304	717.429	729.875
SECCIÓN CAPITAL - La Paz	793,293	789,585	789.585	398.188
PRIMERA SECCIÓN - Palca	14,185			
SEGUNDA SECCIÓN - Mecapaca	11,782			
TERCERA SECCIÓN - Achocalla	15,110	10,369	10.369	5.229
CUARTA SECCIÓN - El Alto	649,958	647,350	647.350	326.459

LA PAZ: POBLACIÓN POR SEXO Y AREA GEOGRÁFICA SELECCIONADOS SEGÚN PROVINCIA Y MUNICIPIO,  
Fuente: Instituto Nacional De Estadística

- Teniendo en cuenta que la población que se tomará en cuenta para la determinación de la muestra son varones que viven en el área urbana de la ciudad de La Paz y que se encuentren comprendidos entre los 18 a 60 años.

Según los datos que se observan en el cuadro N° 12 la cantidad de varones que viven en el área urbana de la ciudad de La Paz y que pertenecen al rango de edad de 18 a 60 años es de 402.397 varones.

**CUADRO N' 12**  
**EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 18 Y 60 AÑOS DE EDAD**

EDAD	HOMBRES	Porcentaje	Pobl. Urbana
18-19 años	46,641	4%	30782
20-24 años	106,139	9.11%	70106
25-29 años	84,883	7.28%	56023
30-34 años	74,569	6.4%	49251
35-39 años	67,293	6%	46173
40-44 años	61,647	5.2%	40016
45-49 años	50,995	4.4%	33860
50-54 años	43,578	3.7%	28473
55-59 años	34,279	3%	23087
60-64 años	26,068	2.2%	16930
60 años	6,982	1%	7696
<b>TOTAL</b>	<b>1165129</b>	<b>52.3%</b>	<b>402397</b>

Fuente: Elaboración propia en base al Instituto Nacional de Estadística

### 3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

#### a. Determinación de la Muestra para los Consumidores

Utilizando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p \times q) N}{(z)^2 (p \times q) + N \times (e)^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la población N = 437.520

Z = Nivel de confianza Z = 95% (valor en tablas es de 1.96)

P = Probabilidad de éxito P = 0.8

Q = Probabilidad de fracaso Q = 0.2

E = Margen de error                      E = 5%  
 n = Tamaño de la muestra                n = ¿?

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,80 \times 0,20) 437.520}{(1,96)^2 (0,80 \times 0,20) + 437.520 \times (0,05)^2}$$

n = 246 personas

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 246 personas con edades comprendidas entre los 18 a 60 años de edad.

### b. Determinación de la Muestra para Intermediarios

Según datos que se tiene de los clientes mayoristas de la Empresa COMPANEX S.A. se determina el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p \times q) N}{(z)^2 (p \times q) + N \times (e)^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la población    N = 975, clientes mayoristas que venden en la ciudad de La Paz.

Z = Nivel de confianza            Z = 95% (valor en tablas es de 1.96)

P = Probabilidad de éxito        P = 0.9

Q = Probabilidad de fracaso    Q = 0.1

E = Margen de error                E = 5%

n = Tamaño de la muestra            n = ¿?

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,90 \times 0,10) 875}{(1,96)^2 (0,90 \times 0,10) + 875 \times (0,05)^2}$$

n = 119 clientes mayoristas

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

Los datos que se obtuvieron para la elaboración del presente documento provienen de fuentes primarias y secundarias

#### ➤ Fuentes primarias de recolección de información

Se entiende como fuente primaria a la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento <sup>(13)</sup>. Siendo en la presente investigación la siguiente:

##### a. Método de Encuesta

Es la recopilación de datos al establecer contactos con una cantidad limitada de personas por medio de cuestionarios <sup>(14)</sup>

En este sentido, se realizarán encuestas a través de formularios que se realizarán en contacto directo y personal con los sujetos de investigación.

La encuesta será dirigida a:

- Los intermediarios que permiten llegar el producto al consumidor.
- Los consumidores quienes comprarán el producto.

#### ➤ Fuentes Secundarias de recolección de Información

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercado puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo. <sup>(15)</sup>

Los tipos de datos secundarios que se utilizarán será:

- Fuente Interna: Los datos de tipo interno son hechos, datos o cifras, cualquier información disponible dentro de la compañía, el negocio o la industria que se está investigando; los más comunes son los informes de vendedores, las facturas, los registros de envíos, e l estadote cuentas y toda clase de informes presupuestales.
- Información recopilada por la oficina de censos; informes de proyectos publicados en libros, enciclopedias, boletines, monogramas, periódicos y circulares; datos comerciales, esto es, información compilada y vendida sobre bases de suscripciones por compañías especializadas.

<sup>(13)</sup> Mendez Carlos, Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación, Edit. McGraw Hill Latinoamericana S. A., Colombia, pag. 103

<sup>(14)</sup> Jany Jose Nicolas, Investigación Integral de Mercados un Enfoque Integral, Edit. McGraw Hill, Colombia, Pag.37

<sup>(15)</sup> Jany Jose Nicolas, Investigación Integral de Mercados un Enfoque Integral, Edit. McGraw Hill, Colombia, Pag.33-34

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 4.1 INTRODUCCION

El presente capítulo tiene como objetivo, presentar los resultados obtenidos en el trabajo de campo tanto de los consumidores como de los intermediarios.

Para la presente investigación se utilizaron encuestas estructuradas (Ver Anexos N° 1, 2) que se realizaron a los Consumidores y a los Intermediarios

Este capítulo también contiene la tabulación, el análisis y las conclusiones de la encuesta realizada a los sujetos de estudio. En tal sentido primero se dará a conocer primero los resultados de los consumidores y luego se tendrá los resultados de los intermediarios.

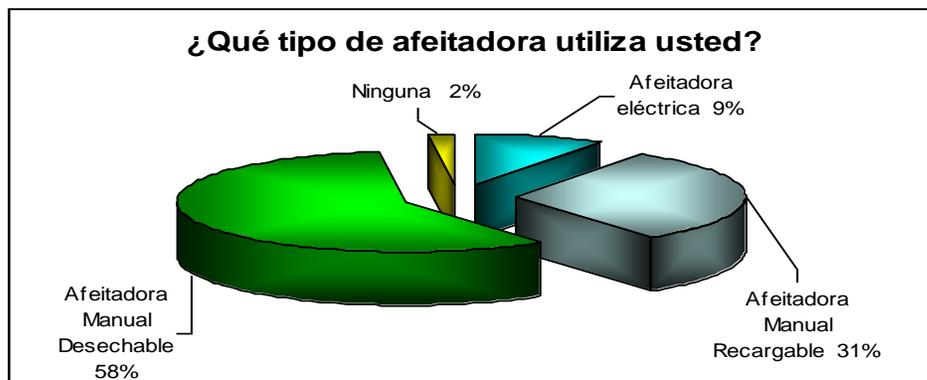
#### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A CONSUMIDORES

##### 4.2 PREFERENCIA DE PRODUCTOS

##### 1 ¿Qué tipo de afeitadora utiliza usted?

**Objetivo:** Determinar que tipo de afeitadora es mas utilizada por el consumidor

**GRÁFICO N° 1**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008

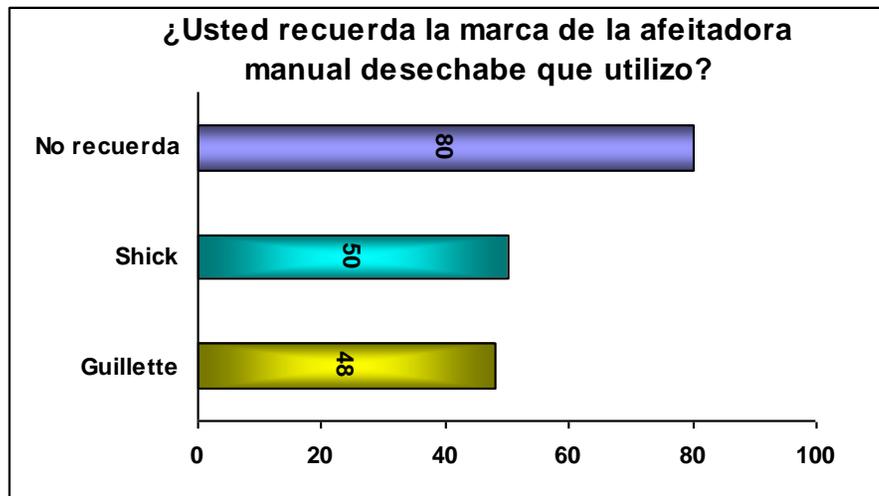
Según el gráfico se puede observar que la afeitadora manual desechable tiene un 58% de la población encuestada; la afeitadora manual recargable tiene un 31%, esto demuestra que el producto es conocido en el mercado, sin embargo, se

constituye parte del mercado potencial al cual apunta la empresa, mientras que el 9% manifiesta que prefiere utilizar una afeitadora eléctrica.

**2 ¿Usted recuerda la marca de la afeitadora manual desechable que utilizo?**

**Objetivo:** Determinar, en que se fijan los consumidores el momento de comprar una afeitadora

**GRÁFICO Nº 2**



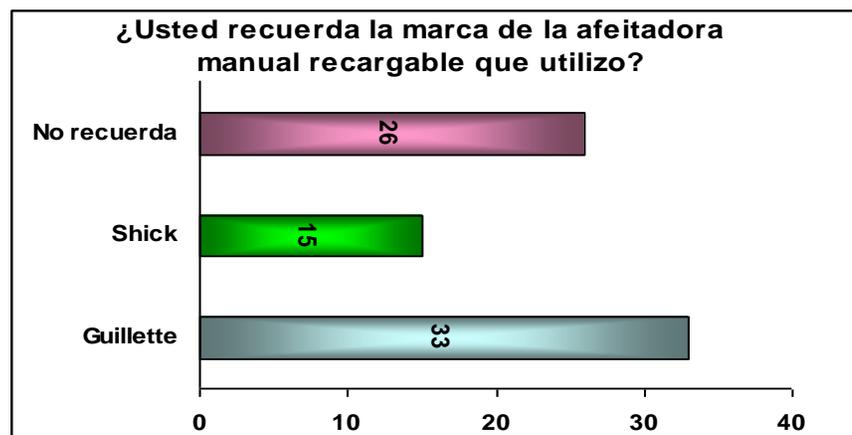
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los datos que se tienen para máquinas de afeitar desechable se tiene: un 80% no recuerda la marca de afeitadora que utiliza, el 45% utiliza Shick y un 43% utiliza Gillette.

**3 ¿Usted recuerda la marca de la afeitadora manual recargable que utilizo?**

**Objetivo:** Determinar la preferencia de afeitadoras de marca

**GRÁFICO Nº 3**



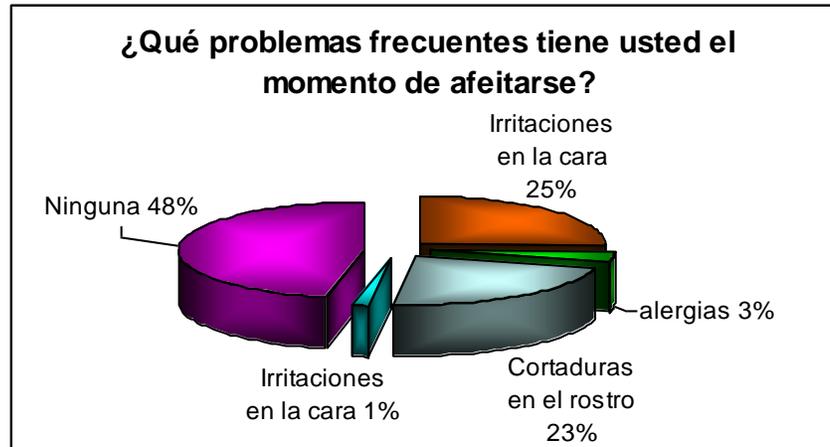
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

En cuanto a las máquinas recargables los datos que se tienen: un 65% dice que utiliza Gillette, un 52% dice que no recuerda el nombre de su afeitadora manual recargable y un 30% dice que utiliza Shick.

#### 4 ¿Qué problemas frecuentes tiene usted el momento de afeitarse?

**Objetivo:** Identificar las consecuencias que tienen después de afeitarse

**GRÁFICO N° 4**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Aquellas que se afeitan con una máquina de afeitar desechable expresan que un 35% sufren de irritaciones en el rostro y un 33% indican que sufren cortaduras estos son los problemas más frecuentes que tienen el momento de afeitarse.

El conocimiento tanto de la preferencia como de los problemas que tienen los varones el momento de afeitarse permite establecer que los problemas mas frecuentes esta ocasionado por la utilización de afeitadoras manuales desechables.

#### 4.1 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE CONSUMO

#### 5 ¿Por qué utiliza usted ese tipo de afeitadora?

**Objetivo:** Determinar las razones de compra del producto

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Mediante el gráfico Nº 5 es posible conocer las variables de mayor relevancia al momento de utilizar una afeitadora. Al respecto se tiene que un 32% indica que la comodidad es un factor importante que determina la utilización de una afeitadora, mientras que un 24% indica que para utilizar una afeitadora el producto debe ser fácil de usarlo.

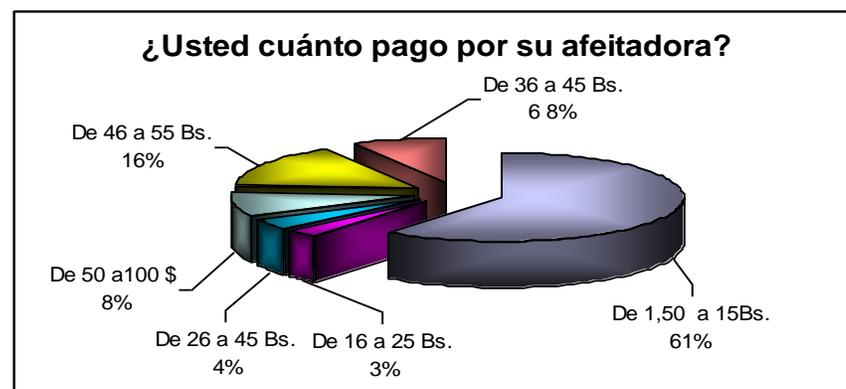
Por su parte, el 21% utiliza una afeitadora por rapidez, esto demuestra que el tiempo es un factor muy importante para los varones el momento de afeitarse, mientras el 13% compra afeitadoras por lo económico que son estos productos desechables.

#### 4.3 PRECIOS

##### 6 ¿Usted cuánto pago por su afeitadora?

**Objetivo:** Averiguar a que precio compran su afeitadora

GRÁFICO Nº 6



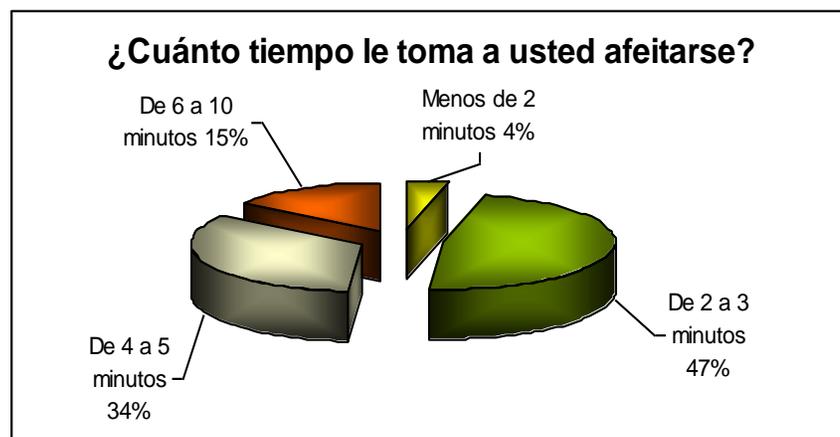
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

A través del gráfico N° 6 se observa que un 61% adquiere sus máquinas de afeitar a un precio de 1.50 a 15 Bs., teniendo en cuenta que el precio es para afeitadoras manuales desechables. Un 16% adquiere sus productos de 16 a 55 Bs., mientras que un 13% que pagan por sus máquinas de afeitar un precio comprendido entre los 36 a 45Bs., un 8% prefiere comprar sus productos entre los 50 a 100 \$, mientras que el 4% compra sus productos entre los 26 a 45 Bs., y un 3% compra sus productos entre los 16 a 25 Bs.

## 7 ¿Cuánto tiempo le toma a usted afeitarse?

**Objetivo:** Determinar si el tiempo es un factor importante el momento de afeitarse

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Con los resultados que se tiene, se observa que el tiempo es un factor que se toma muy en cuenta el momento de afeitarse ya que las personas al buscar un producto que no solo les brinde un afeitado al ras también se logre un afeitado al ras en un tiempo mínimo. Según los resultados un 47% se afeita de 2 a 3 minutos; un 34% de 4 a 5 minutos; un 15% de 6 a 10 minutos y un 4% se afeita menos de 2 minutos.

## 8 ¿Cuántas pasadas realiza usted para lograr una afeitada al ras con su afeitadora?

**Objetivo:** Determinar si las hojas de la afeitadora que utilizan son filosas

**GRÁFICO Nº 8**



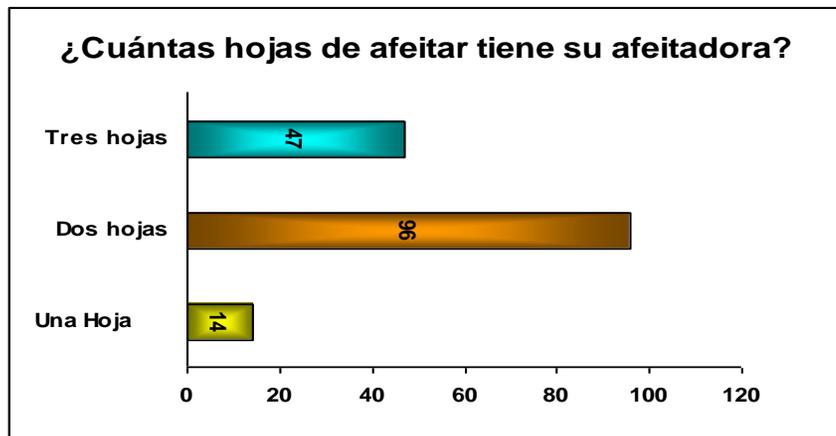
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados el 41% de los varones realiza 3 pasadas para lograr una afeitada al ras; el 27% realiza dos pasadas; el 25% utiliza más de cuatro pasadas y un 7% solo realiza una pasada para lograr una afeitada al ras.

**9 ¿Cuántas hojas de afeitar tienen su afeitadora?**

**Objetivo:** Determinar las características que debe tener su afeitadora

**GRÁFICO Nº 9**



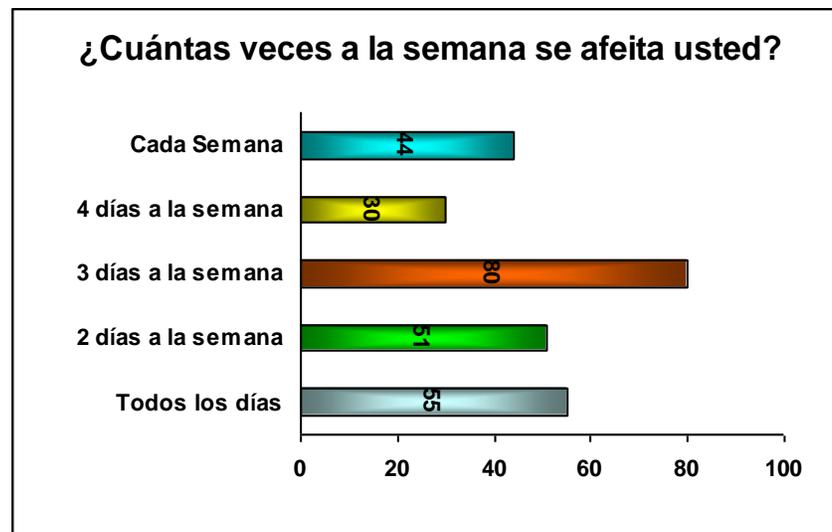
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados obtenidos la preferencia que tiene la mayoría de las personas encuestadas es comprar una afeitadora con dos hojas, seguida de una afeitadora con tres hojas y las demás personas compran afeitadoras de una hoja.

## 10 ¿Cuántas veces a la semana se afeita usted?

**Objetivo:** Determinar la duración de las hojas de afeitar

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Teniendo en cuenta que para con estos datos se podrá determinar cada cuanto tiempo se afeitan y compran una afeitadora nueva. Para esto se tendrá en cuenta que dependiendo de la barba una afeitadora manual desechable dura de tres a cuatro pasadas, una afeitadora manual recargable dura de siete a nueve pasadas.

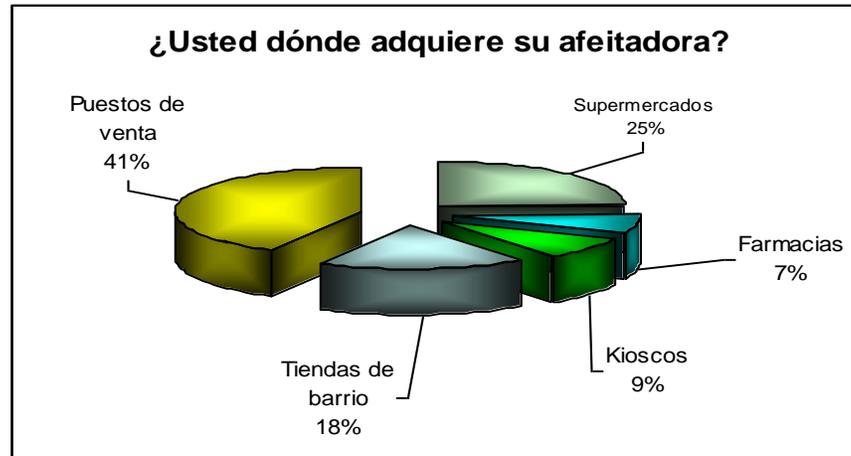
Los resultados que se tienen nos dan a conocer que cada tres días un 30 % de las personas encuestadas se llegan a afeitar, un 21% se afeitan todos los días, un 20% se afeita cada dos días, un 17% cada semana y un 12% cuatro días a la semana.

### 4.4 DISTRIBUCIÓN

#### 11 ¿Usted dónde adquiere su afeitadora?

**Objetivo:** Determinar el lugar de preferencia en donde compran el producto

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

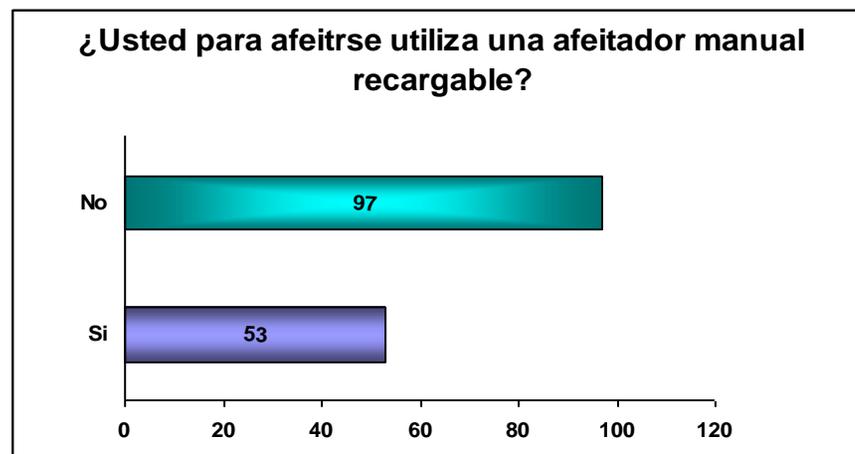
El gráfico anterior muestra que un 41% de los encuestados indica que compra sus productos para afeitar en puestos de venta, mientras que un 25% compra sus afeitadoras en supermercados; un 18% compra en tiendas de Barrio; un 9% lo compra en Kioscos y un 7% compra sus productos en Farmacias.

Es importante dado que con los resultados la empresa debe pretender un alcance lo más amplio posible y geográficamente hablando, y que si el producto se vende en un determinado lugar eso no debe significar el no atender a los demás mercados para que el producto este al alcance de los consumidores.

## 12 ¿Usted para afeitarse utiliza una afeitadora manual recargable?

**Objetivo:** Identificar la clase de afeitadora manual recargable que utilizan

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los resultados del gráfico muestran que los encuestados el 65% no utiliza una afeitadora manual recargable, sin embargo, el 35% nos dan a conocer que si tienen una afeitadora manual recargable

**13 ¿Usted que tipo de afeitadora manual recargable utiliza para afeitarse?**

**Objetivo:** Determinar que marca es de mayor preferencia en el mercado

**GRÁFICO N° 13**



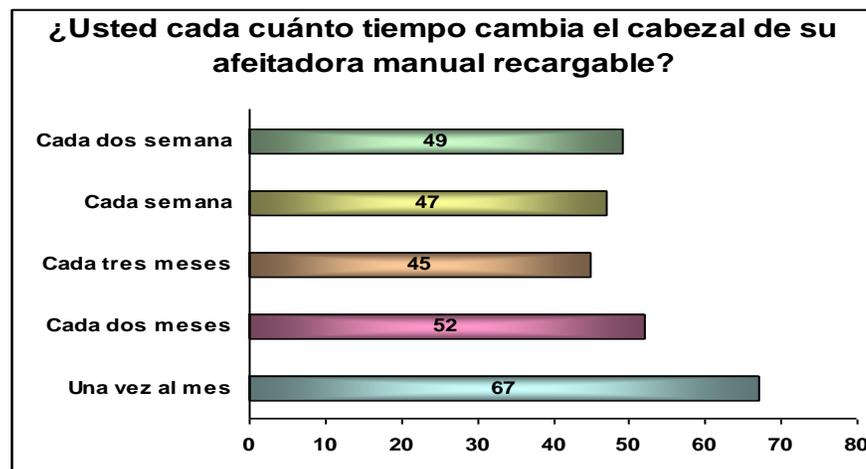
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los resultados nos dan a conocer que un 40% utiliza una afeitadora manual recargable Mach3, el 31% utiliza una Mach3 Turbo, un 23% utiliza una Sensor Excel, un 6% no recuerda el nombre de su afeitadora.

**14 ¿Usted cada cuánto tiempo cambia el cabezal de su afeitadora manual recargable?**

**Objetivo:** Determinar el tiempo en que se gasta las hojas de afeitar de su afeitadora

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los resultados que se muestran en el gráfico tienen los siguientes resultados: un 62% de los encuestados cambia el cabezal de su afeitadora una vez al mes, el 50% cambia cada dos meses, el 47% cada dos semanas, el 45% cambia su cabezal cada semana y un 41% cada tres meses

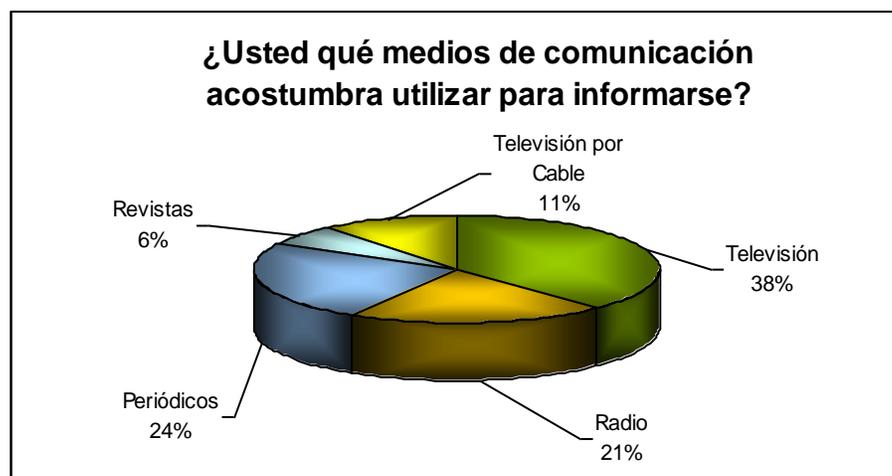
#### 4.5 MEZCLA PROMOCIONAL

##### Publicidad

#### 15 ¿Usted qué medios de comunicación acostumbra utilizar para informarse?

**Objetivo:** Identificar el medio de información que es más utilizado

GRÁFICO Nº 15



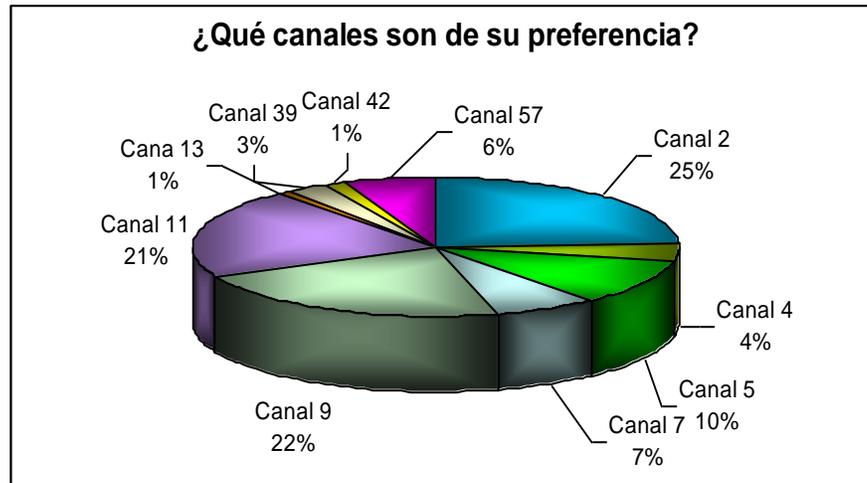
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados los medios de información que más se utilizan los consumidores son: La televisión con un 38%, la radio con un 24%, el periódico con un 21%, la televisión por cable con un 11% y las revistas con un 6%.

#### 16 ¿Qué canales son de su preferencia?

**Objetivo:** Identificar el canal que tiene mayor cobertura en el mercado de la ciudad de La Paz.

**GRÁFICO Nº 16**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados los medios que mas se ven por televisión son: el canal 2 tiene mayor audiencia televisiva porque tiene un 25 % del total de las personas encuestadas, el canal 9 tiene un 22%, el canal 11 tiene un 21% seguidos de los canales 5 con un 10% y el canal 7 que tiene un 7% del total de las personas encuestadas.

**17 ¿Cuál es el horario de su preferencia en este medio de comunicación?**

**Objetivo:** Identificar el horario de mayor preferencia por la audiencia

**GRÁFICO Nº 17**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados obtenidos se tiene que el horario de mayor preferencia que se tiene en la televisión es en la noche con un 56%, en la mañana con un 21% a medio día con un 15% y todo el día un 8%.

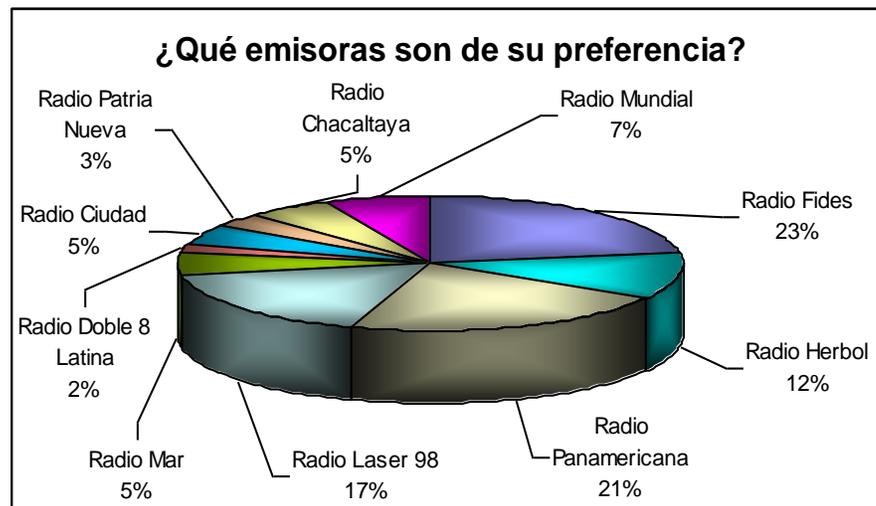
Los datos que se tienen de las tres tortas presentadas anteriormente nos permitirán llegar al mercado meta, que son consumidores varones de 18 a 60 años de edad, este medio permitirá apoyar la función de ventas que realiza la empresa COMPANEX S.A.

Teniendo en cuenta que según los resultados la televisión tiene una preferencia de un 38%, este medio de comunicación llega a los consumidores meta ya que en la mayoría de los hogares se cuenta con un aparato de televisión. Además el canal que tiene mayor audiencia es el canal 2 con un 25%, por tal motivo se tendrá el costo de pasar una publicidad por este canal, tomando en cuenta que el horario de preferencia de la audiencia es por las noches a partir de las 6 de la noche.

### 18 ¿Qué emisoras son de su preferencia?

**Objetivo:** Identificar la emisora que tiene mayor cobertura en la ciudad de La Paz

**GRÁFICO Nº 18**



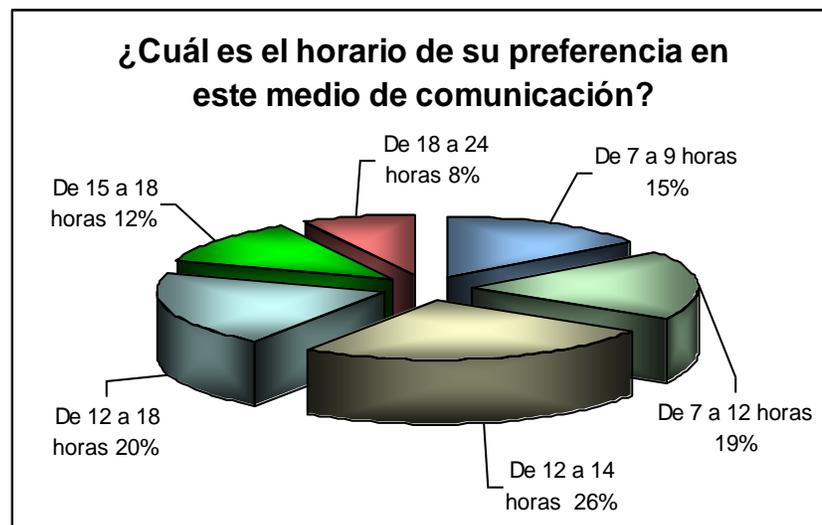
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Estos datos demuestran que una importante proporción de la población prefiere escuchar radio FIDES que tiene un 23% de la preferencia de los consumidores, seguida de radio panamericana con un 21%, radio Láser 98 con un 17%, radio Herbol con un 12%, radio Chacaltaya, radio mar y radio ciudad que tienen un 5%, radio patria nueva 3% y radio doble 8 latina con un 2%.

### 19 ¿Cuál es el horario de su preferencia en este medio de comunicación?

**Objetivo:** Identificar el horario de mayor preferencia por la oyentes de este medio de difusión

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los datos nos dan a conocer que el 26% de las personas encuestadas prefiere escuchar la radio a medio día entre las 12 a 2 de la tarde, en este horario se debe tener en cuenta que el informativo se da en todas las radios, otro horario de preferencia es toda la tarde de 12 a 6 de la tarde con un 20%, de 7 de la mañana a 12 del medio día se tiene un 19%, de 7 a 9 de la mañana con un 15%, de 3 de a 6 de la tarde con un 12% y en la noche a partir de las 6 de la tarde hasta las 12 de la noche se tiene un 8%.

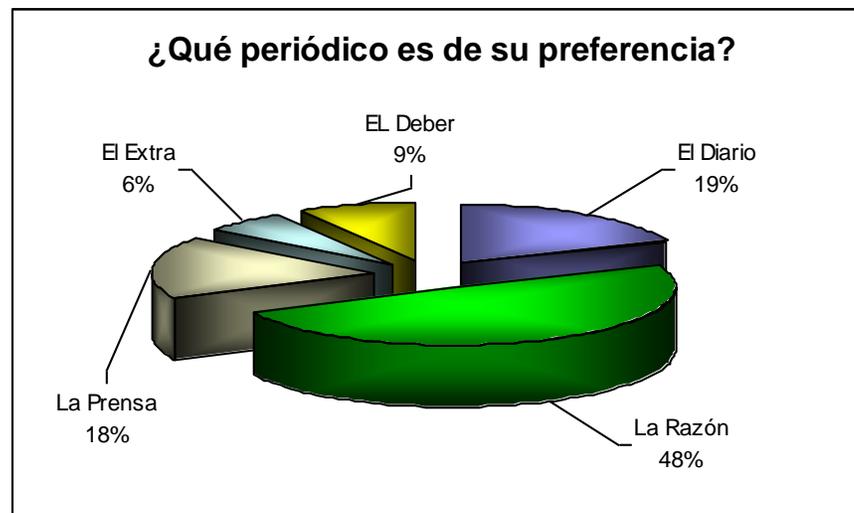
La radio es un medio de difusión que llega a mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para toda una audiencia y, además, es muy selectiva. Este medio publicitario es relativamente barato en comparación con la televisión.

Teniendo en cuenta que la radio de mayor audiencia se encuentra en la cadena FIDES, específicamente radio FIDES tiene un 23% de audiencia en la tarde a partir de horas 12 del medio día a 6 de la tarde. Con estos resultados llegaremos a la audiencia esperada.

## 20 ¿Qué periódico es de su preferencia?

**Objetivo:** Determinar el periódico que tiene mas acogida en el mercado de la ciudad de La Paz

**GRÁFICO Nº 20**



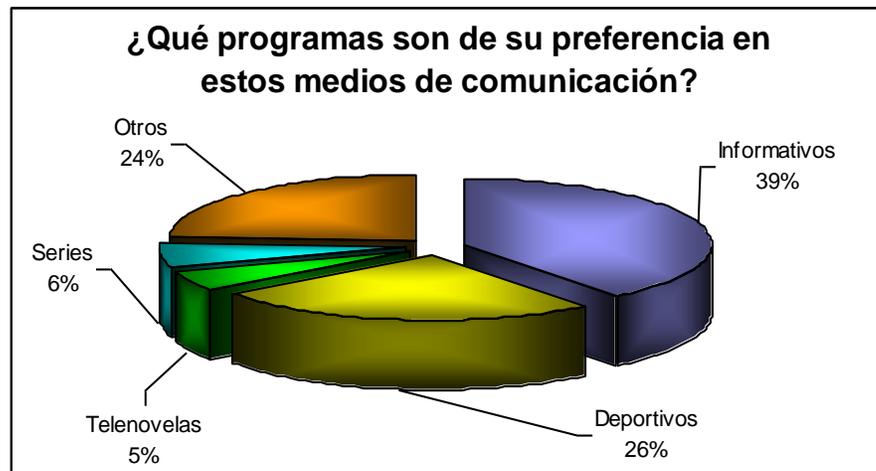
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los resultados de las personas encuestadas dan a conocer que un 48% prefiere leer el periódico la Razón, un 19% prefiere leer el Diario, un 18% prefiere leer la Prensa, un 9% lee el Deber y un 6% prefiere leer el Extra.

## 21 ¿Qué programas son de su preferencia en estos medios de comunicación?

**Objetivo:** Determinar que programación tiene mayor sintonía en los medios de comunicación

GRÁFICO Nº 21



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los resultados que se obtuvieron de las personas encuestadas son: la mayoría de las personas prefieren utilizar los medios de comunicación con un 39% para ver y escuchar informativos, un 26% para deportivos un 24% dicen que estos medios de comunicación se utilizan para ver otros programas como: películas, videos musicales, programación como noches de radio, un 6% dice que utiliza estos medios para ver series como: Doctor House, los Simpson, el Chavo del 8, sin embargo un 5% dice que prefiere las telenovelas.

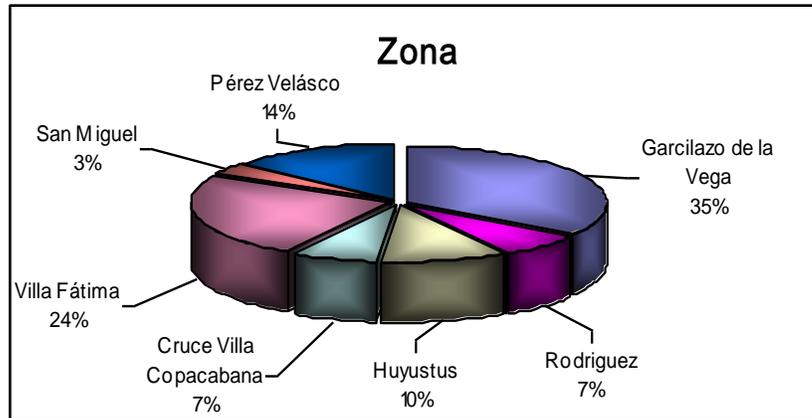
Prosiguiendo con la investigación de campo ahora se darán a conocer los resultados de los intermediarios

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A INTERMEDIARIOS**

**1 ZONA**

**Objetivo:** Identificar en que mercados mayoristas se comercializa máquinas de afeitar recargables

**GRÁFICO Nº 22**

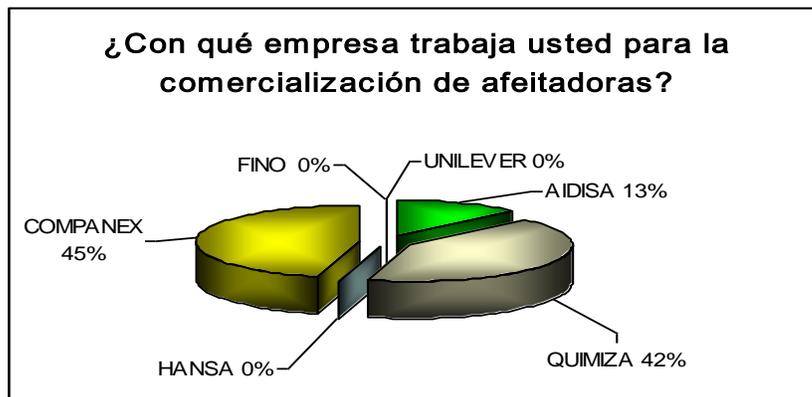


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

**2 ¿Con que empresa trabaja usted para la comercialización de afeitadoras?**

**Objetivo:** Determinar las empresas que comercializan afeitadoras en el mercado de la ciudad de La Paz.

**GRÁFICO Nº 23**



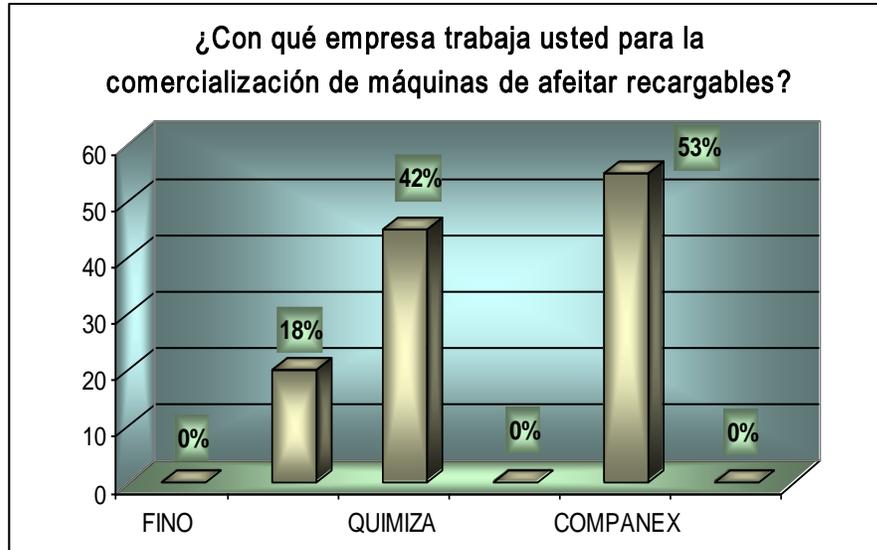
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Los datos de la investigación de campo dan a conocer que las empresas que comercializan afeitadoras tanto desechables como recargables son la empresa COMPANEX, QUIMIZA y la empresa AIDISA.

### 3 ¿Con que empresa trabaja usted para la comercialización de las máquinas de afeitar recargables?

**Objetivo:** Identificar que empresas comercializan máquinas de afeitar recargables

**GRÁFICO N° 24**



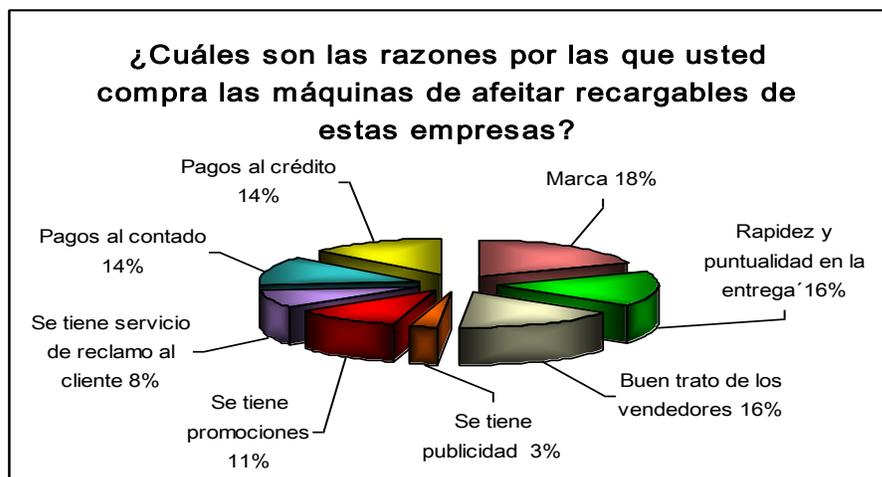
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados las empresas que se dedican a comercializar máquinas de afeitar recargables con la empresa COMPANEX y la empresa QUIMIZA.

### 4 ¿Cuáles son las razones por las que usted compra las máquinas de afeitar recargables de estas empresas?

**Objetivo:** Identificar las preferencias de consumo de los detallistas

**GRÁFICO N° 25**



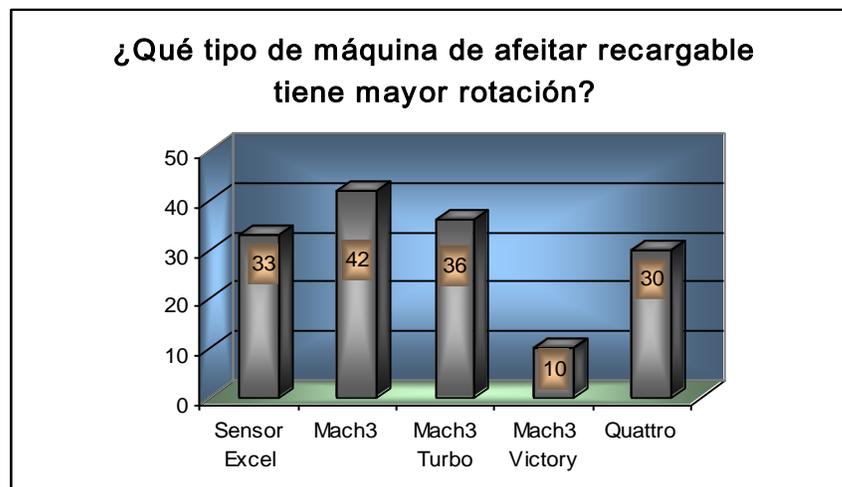
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados de la investigación de mercado las razones por las que compran productos es por: la marca (16%), rapidez y puntualidad (16%) y buen trato de los vendedores, estos son resultados muy considerados el momento de adquirir un producto. También se da a conocer que los pagos al crédito, al contado, las promociones, la publicidad son aspectos que no se dejan de lado.

## 5 ¿Qué tipo de máquina de afeitar recargable tiene mayor rotación?

**Objetivo:** Determinar el tipo de afeitadora manual recargable que tiene mayor rotación en el mercado

GRÁFICO Nº 26



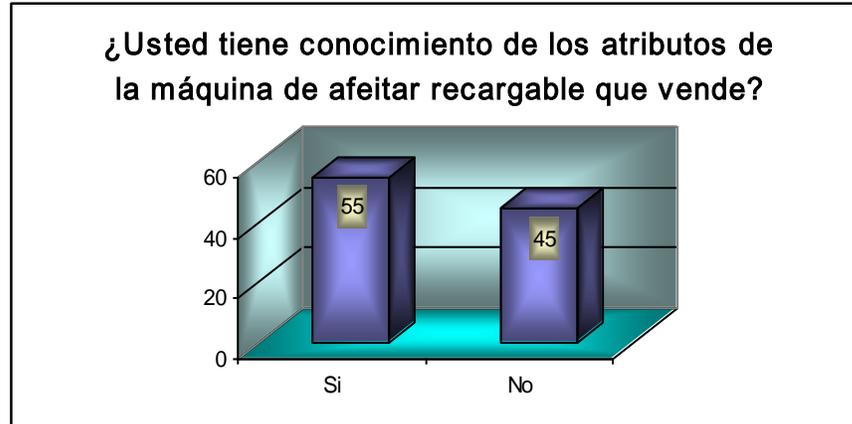
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados se observa que la afeitadora que tiene mayor rotación en el mercado es la mach3, seguida de la mach3 Turbo.

## 6 ¿Usted tiene conocimiento de los atributos de la máquina de afeitar recargable que vende?

**Objetivo:** Determinar si los intermediarios tienen conocimiento de las características y atributos que tienen las afeitadoras manuales recargables

**GRÁFICO Nº 27**



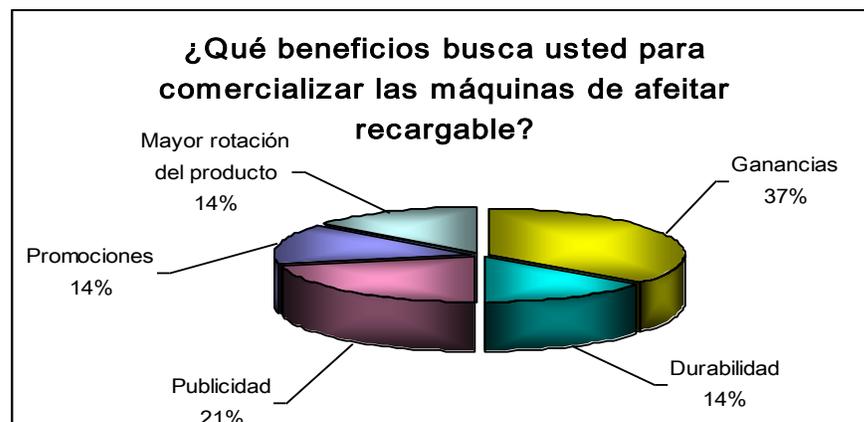
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los datos que se tienen de la investigación un 55% de los intermediarios dicen que si tienen conocimiento y un 45% dicen que no tienen conocimiento de los atributos de las afeitadoras manuales recargables que vende.

**7 ¿Qué beneficios busca usted para comercializar las máquinas de afeitar recargable?**

**Objetivo:** Identificar que beneficios quiere de los proveedores de estas afeitadoras

**GRÁFICO Nº 28**

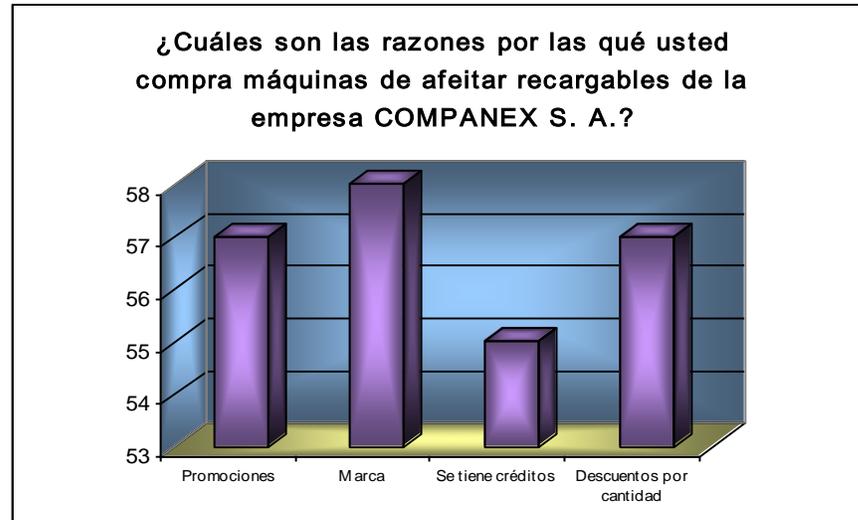


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

**8 ¿Cuáles son las razones por las que usted compra máquinas de afeitar recargables de la empresa COMPANEX S.A.?**

**Objetivo:** Identificar las razones por las que trabajan con la empresa COMPANEX S.A.

GRÁFICO Nº 29



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2008.

Según los resultados que se observa las razones por lo que los intermediarios trabajan con la empresa COMPANEX S.A., es que la empresa trae productos de marca. En el caso de la afeitadora manual recargable dicen que compran este producto porque es una afeitadora de marca, además de que la empresa les brinda descuentos cuando se compra en gran cantidad, promociones y créditos.

## 4.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### Producto

Respecto al producto la conclusión a la que se llega según los resultados que se tienen en el trabajo de campo son:

- La afeitadora es un producto de marca pero que si bien algunas personas compran este producto, una gran mayoría no tiene conocimiento de la existencia de este tipo de afeitadora y los atributos que goza, por esta razón es importante dar a conocer la afeitadora mach3 Turbo al mercado ya que tiene una fuerte competencia ya que no solo otras empresas traen productos similares sino que también en el mercado se ve la versión mejorada pero estos productos son traídos de contrabando.
- También se determina que un porcentaje de las personas conocen la marca del producto inclusive lo han comprado, por que la marca es un aspecto diferenciador de este tipo de afeitadora Sin embargo, para llegar a la mayoría de población más aún a la clase media se debe dar mayor información de lo atributos y características del producto.
- En cuanto a los hábitos de compra del producto, los consumidores adquieren su producto en puestos de venta y supermercados, este dato da a conocer que estos mercados no se deben descuidar y se debe buscar negociar lugares preferenciales para la venta de este producto en estos puntos de venta.
- En cuanto a la adquisición de una afeitadora lo que los consumidores buscan en su mayoría es que el producto no les irrite y corte la piel ocasionando inflamaciones en el rostro, además de que buscan que las hojas tengan mayor duración.

### Precio

- En cuanto al precio se puede decir que es un factor que tiene mucha importancia el momento de comprar una máquina de afeitar manual recargable, sin embargo, por las características y atributos que goza la

máquina de afeitar mach3 Turbo además de ser una afeitadora de marca el precio no sería un factor limitante para adquirir este producto.

- El precio también es uno de sus mayores atributos que tiene la máquina de afeitar mach3 Turbo, ya que siendo un producto de marca a nivel mundial goza de mucha acogida en el mercado.

### **Distribución**

- En cuanto a la distribución y compra de la máquina de afeitar recargable mach3 Turbo se determina que este producto para llegar al mercado es distribuido por la empresa COMPANEX S.A. a mayoristas y minoristas.
- En cuanto a la compra de esta afeitadora los consumidores prefieren adquirir el producto en los puestos de venta, supermercados, kioscos y farmacias. Sin embargo, en lugares que son comerciales no se ve la presencia de esta afeitadora ocasionando que el consumidor no tenga conocimiento de la existencia de este producto.
- Se puede afirmar que el producto es aceptado favorablemente por los intermediarios esto porque consideran que el producto que ellos compran goza de preferencia en el mercado y esto es dado por la marca que tiene la afeitadora.

### **Mezcla Promocional**

- En cuanto a las promociones que se dan para la venta de este producto la empresa realiza promociones especiales y descuentos a clientes que compran en gran cantidad, también se les da créditos y premios, estas son políticas que la empresa COMPANEX S. A. ofrece. Sin embargo, algo que es muy importante para los mayoristas, minoristas y par los consumidores es que el producto goce de publicidad.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 INTRODUCCION**

En el presente capitulo se desarrollara estrategias de comercialización para la maquina de afeitarse mach3 Turbo. La propuesta será una alternativa que permitirá a la empresa COMPANEX S.A. contar con estrategias que le permitirán mejorar las ventas en el mercado.

Este capítulo se desarrollará en dos fases. En la primera fase se identificará las Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, para luego determinar las estrategias a través del cruce de variables del análisis F. O. D. A. En la segunda fase se diseñará las estrategias de mercadotecnia de forma que pueda ser utilizada para lograr satisfacer las necesidades del mercado.

#### **5.2 OBJETIVOS**

- Dar a conocer al mercado, los atributos del que goza la afeitadora mach3 Turbo por medio de estrategias de mercadotecnia.
- Realizar un análisis FODA de la Empresa
- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para lograr el incremento de las ventas del producto.
- Proponer recomendaciones y conclusiones a la problemática planteada

#### **5.3 LIMITACIONES**

- Restricción para la elaboración de una publicidad para este tipo de afeitadora, esto debido a que la marca como es conocida a nivel internacional tienen mucho cuidado en elaborar y diseñar ellos mismos una publicidad acorde a sus productos.

## **5.4 DISEÑO DEL MODELO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

Las estrategias de mercadotecnia, serán diseñadas para las actividades promocionales desde los puntos de venta para llegar a los consumidores finales. Las actividades serán diseñadas mediante la publicidad utilizando los medios de comunicación.

## **5.5 FASES PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

### **5.5.1 PRIMERA FASE**

Para esta primera fase se realizará la matriz FODA (ver cuadro N° 13) que servirá para analizar la situación competitiva de la empresa, facilitando el análisis entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la empresa, ya que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas.

**CUADRO N° 13**  
**MATRIZ F. O. D. A. de la empresa COMPANEX S.A.**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Aspectos Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La fuerza de ventas que utiliza la empresa es su mayor fortaleza ya que tienen: vendedores mayoristas y minoristas que se encargan de llegar a toda clase de intermediarios de la ciudad.</li> <li>▪ Es un producto de fácil transporte y manejo.</li> <li>▪ Producto no perecedero.</li> <li>▪ Producto de alta calidad.</li> <li>▪ Amplia gama de productos, combinando precio y calidad pudiendo llegar a todos los segmentos de consumidores.</li> <li>▪ Expansión por parte de la empresa a nivel nacional.</li> <li>▪ Reconocida marca a nivel mundial que brinda confianza al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasez en las actividades de comunicación orientadas a dar a conocer la máquina de afeitar recargable mach3 Turbo y posicionarlo en la mente del consumidor.</li> <li>▪ Débiles estrategias de marketing.</li> <li>▪ Falta de presupuesto destinado a publicidad y promoción en comparación con la competencia.</li> <li>▪ Falta de stock del producto.</li> <li>▪ Concentración de atención y publicidad en productos de mayor rotación, descuidando la máquina de afeitar mach3 turbo.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Aspectos Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inestabilidad política y económica en el País</li> <li>▪ La desigualdad de los precios en el mercado puede ocasionar la desconfianza de los consumidores</li> <li>▪ Presencia de competidores fuertes en el rubro (Shick y Bic)</li> <li>▪ El ingreso de productos mejorados de la misma marca de Gillette que ingresan por contrabando.</li> <li>▪ Alta inversión de publicidad y promociones de los competidores.</li> <li>▪ Cambio de los gustos en los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La ciudad de La Paz es una de las ciudades con mayor densidad poblacional, lo que significa que existe una fuerte demanda que aun esta en crecimiento.</li> <li>▪ La empresa puede lograr una mayor penetración del mercado mejorando su red de distribución ya que la empresa posee una amplia mezcla de productos pudiendo llegar a distintos segmentos de consumidores.</li> <li>▪ Orientar la campaña publicitaria, dando a conocer los atributos y beneficios de los productos nuevos y de marca que distribuirá la empresa.</li> </ul>

**CUADRO Nº 14**  
**ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ F. O. D. A.**

<b>Estrategias Específicas</b>	<b>Estrategia maxi – mini ( F. A.)</b>	<b>Estrategia maxi – maxi ( F. O.)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa COMPANEX S.A. debe lograr con el apoyo de la fuerza de ventas la mayor participación del mercado en cuanto a las máquinas de afeitar, en relación a gestiones pasadas. También debe generar una imagen positiva en el mercado dando a conocer los productos nuevos y de marca que comercializa la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para penetrar en el mercado se requiere de un esfuerzo inicial muy importante en cuanto a la publicidad para informar de las ventajas, cualidades y diferencias de los productos que oferta la empresa dirigida especialmente a atacar las características de la máquina de afeitar mach3 turbo de la ciudad de La Paz</li> </ul>
	<b>Estrategia mini – mini ( D. A. )</b>	<b>Estrategia mini – maxi ( D. O. )</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa debe incluir precios promocionales para crear su demanda y permitir que mucha gente adquiriera las máquinas de afeita, también para expandirse mas apoyarse con mayor publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La publicidad debe también dar un claro mensaje de que los precios de la máquina de afeitar mach3 turbo están en función a sus atributos y calidad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, en la matriz F. O. D. A. las estrategias específicas son formuladas según la relación entre fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Su aplicación permitirá conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

## **ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Con los datos ya mencionados la competencia más cercana a la máquina de afeitar Mach3 Turbo, es la máquina de afeitar recargable Quattro y la máquina de afeitar Xtreme3, ambas pertenecientes a la marca de Shick. y las características que tienen cada una de estas afeitadoras son las siguientes:

### **Máquina de afeitar recargable Quattro**

Las características de esta máquina se dan a conocer a continuación:

- Quattro es una máquina manual recargable que tiene 4 hojas de afeitar
- Tiene sus 8 microprotectores
- La nueva Quattro tiene dos bandas lubricantes
- Cuenta con un mango ergonómico
- El precio que se tiene en el mercado es de 45Bs. a 55Bs.
- Este tipo de máquina también viene en una máquina de afeitar desechable que tienen un precio de 45Bs.

### **Máquina de afeitar recargable Xtreme3**

Las características de esta máquina son:

- Xtreme3 tiene una tecnología de 3 filos.
- Xtreme3, es una máquina de afeitar desechable
- El precio que se tiene de esta máquina es de 10 Bs.

## **ANALISIS DEL PRODUCTO**

El producto que la empresa ofrece, es un producto que el consumidor compra en pequeñas cantidades y con el mínimo de esfuerzo de compra.

Para este producto la empresa no tiene elección, este necesita una cobertura máxima de mercado dado que, si el consumidor no encuentra el producto o la marca deseada en el lugar y el momento en el que quiere comprar, elegirá seguramente otra marca y se perderá una ocasión de venta y la posibilidad de que en compras futuras el consumidor opte por productos de la competencia, lo que significa la pérdida de la fidelidad del consumidor hacia la marca.

## Análisis de las características del producto

Generalmente, una persona puede optar por dos formas de afeitada: el método seco o el método húmedo.

El método seco consiste en el uso de afeitadoras eléctricas (por ejemplo, las Braun) y en el húmedo se usan las máquinas de afeitar manuales. Según la investigación realizada, la mayor parte de los varones que viven en la ciudad de La Paz se afeitan por el método húmedo.

Dentro del método húmedo, el mercado se divide en dos segmentos:

- **Sistemas de afeitar o máquinas de afeitar recargables** (son aquellos en los que se conserva el mango y sólo se cambia el cabezal o cartucho).
- **Desechables o máquinas de afeitar desechables** (son las máquinas de afeitar que se utilizan por un número más limitado de afeitadas y luego se desechan completamente).

### CUADRO Nº 15

#### DIFERENCIA ENTRE MÁQUINAS AFEITAR DESECHABLES Y RECARGABLES

MÁQUINAS DE AFEITAR RECARGABLES	DESECHABLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieza compuesta por un mango y un cabezal removible.</li> <li>• Cabezal móvil, que se acomoda a los contornos de la cara.</li> <li>• Microtensores que estiran la piel y permiten al filo pasar más al ras, cortando el pelo de la barba en menos pasadas.</li> <li>• Bandas lubricantes que ayudan al desplazamiento del filo y además viene con vitaminas para la piel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieza única, generalmente de plástico.</li> <li>• Mango de goma en las Premium, y de plástico en las más económicas.</li> <li>• Cabezal móvil con banda lubricante y Microtensores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### Características

- **Hojas con recubrimiento anti – fricción**



Esta tecnología patentada por Gillette (Anexo 9) reduce la fuerza necesaria para efectuar el corte, permitiendo que Mach3 Turbo se deslice sobre la barba con menor resistencia, cortando mas que cada pelo que cualquier otra máquina, dándole a la persona la afeitada más confortable y más al ras. Las tres hojas están especialmente posicionadas para ajustarse gradualmente a la barba, afeitando progresivamente mas al ras en una sola pasada. Además el sistema de la Mach3 Turbo de cartucho abierto permite una limpieza y enjuague de las hojas más sencilla que nunca.

- **Microtensores mejorados**



Una nueva configuración de Microtensores suaves y protectores, precede a las hojas, estirando delicadamente tu piel para una afeitada pareja y sin esfuerzo, incluso a contrapelo.

- **Banda lubricante indicador**



La nueva y mejorada banda lubricante indicador (contiene aloe vera) de Mach3 Turbo libera más lubricante durante un mayor número de afeitadas. Esta banda de color verde, se decolora con el uso, indicando que ya no obtienes la afeitada mas optima de Mach3 Turbo.

- **Diseño de cartucho abierto**

Con el sistema de enganche en un punto único podrás cambiar las hojas de tu Mach3 Turbo en un segundo.

- **Cabezal móvil**



El cabezal móvil de cartucho Mach3 Turbo garantiza que las tres hojas se mantienen siempre en la posición de afeitada óptima, para que obtengas la mejor afeitada, pasada tras pasada.

- **Mango ergonómico optimizado**



La textura de goma y las ranuras de metal en el mango rediseñado de Mach3 Turbo aseguran el agarre y mejoran el manejo y control durante toda su afeitada.

### **Nueva máquina de afeitar mach3 turbo**

El producto total es algo más que un simple producto físico. A continuación se presenta a la nueva máquina de afeitar mach3 turbo.



Al vender este producto se debe tener en cuenta que no se está vendiendo la sumatoria de sus características, por el contrario se está vendiendo:

- La capacidad de proveer la satisfacción, esto que se da mediante la hidratación que se tiene con el Aloe Vera que tiene la máquina de afeitar mach3 turbo, logrando de esta manera cuidar la piel de irritaciones.
- El uso o el beneficio que desea el consumidor, esto se da por la menor cantidad de pasadas que se tienen el momento de afeitarse logrando de esta manera un mayor confort el momento de usar el producto.

## **5.5.2 SEGUNDA FASE - PROPUESTA**

### **PRODUCTO**

El producto, en la actualidad no requiere de cambios pero dada la cultura tradicional de la mayoría de las personas que prefieren usar un producto ya conocido por lo que se propone lo siguiente:

- Dar a conocer sobre los aspectos diferenciadores del producto

El objetivo de la diferenciación del producto, es la de informar sobre las características y atributos que tiene la afeitadora mach3 turbo y hacer cambiar la conducta del uso de la afeitadora actual por la nueva afeitadora.

- Apoyarse en las ventas y la distribución de la empresa

Una línea de productos permite que el personal de ventas proporcione una gama completa de opciones a sus clientes, los distribuidores mayoristas y minoristas se sentirán inclinados a manejar los productos nuevos que la empresa comercializa.

- Según los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los consumidores, la marca es uno de los atributos más relevantes que tiene la afeitadora mach3 Turbo, por lo cual, es considerado una ventaja competitiva dentro el mercado potencial.

Todos los aspectos ya mencionados deberán apoyarse en mezcla de mercadotecnia para tener el impacto que se busca.

### **PRECIO**

En cuanto el precio el aspecto que debe considerar la Empresa COMPANEX S.A., es tomar muy en cuenta los problemas económicos por la que atraviesa el país. Sin embargo, no hay que olvidar que el consumidor hará un balance económico y conceptual, entre el precio que paga por el producto y lo que espera en beneficio del mismo.

Teniendo en cuenta los atributos que tiene la máquina de afeitar Mach3 Turbo, el precio estará acorde a los beneficios que brinda la afeitadora recargable mach3 Turbo al consumidor.

## DISTRIBUCIÓN

### Objetivo

El principal objetivo que persigue la distribución es el de colocar la mayor cantidad de máquinas de afeitar mach3 turbo en el mercado.

### Estrategia

La estrategia que se plantea para la empresa COMPANEX S.A. es la estrategia de distribución intensiva, con esta estrategia se buscará el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas.

La ventaja que se tendrá con esta distribución es que se maximizará la disponibilidad de la afeitadora mach3 turbo, se tendrá una mayor exposición de la marca logrando una cuota importante en el mercado.

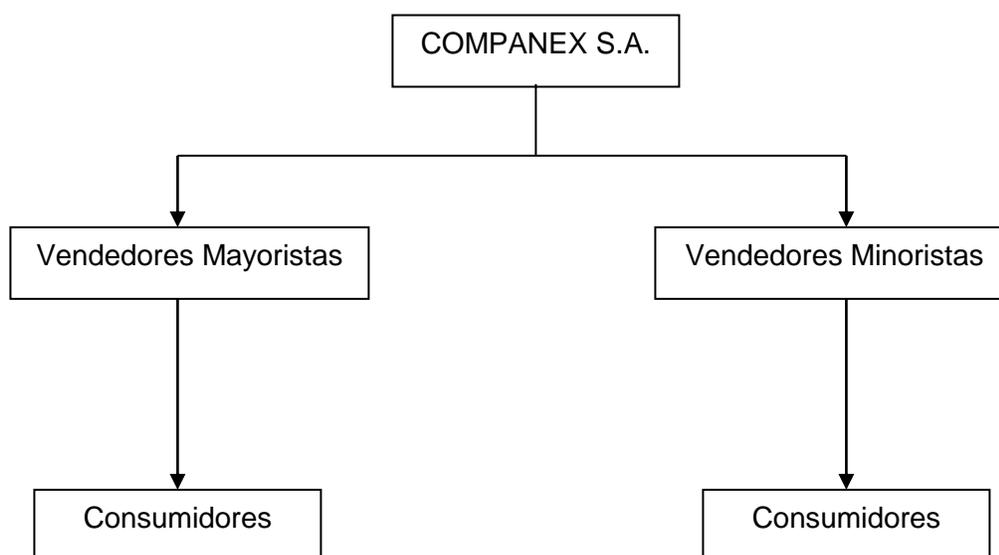
A fin de satisfacer las necesidades de los consumidores se manejará la distribución logística y la distribución física.

### Distribución física

#### Tipos de canales de distribución

Para la distribución de la máquina de afeitar mach3 turbo la empresa utilizará a su propia fuerza de ventas.

**CUADRO N° 16**  
**TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COMPANEX S.A.**



Fuente: Elaboración Propia

COMPANEX S.A. para la venta de sus productos a nivel nacional, cuenta con veintisiete camiones de reparto con una capacidad de cuatro toneladas y veintiún movilidades con menor capacidad de carga.

Para la venta y distribución de sus productos la empresa cuenta con:

- a. Vendedores mayoristas.-Se tiene a 6 vendedores mayoristas: una persona en la ciudad de El Alto y cinco personas en la ciudad de La Paz.
- b. Vendedores minoristas.- Se tiene a 4 vendedores minoristas que se transportan en camiones de reparto y se tienen: un solo vendedor en la ciudad de El Alto y tres vendedores en la ciudad de La Paz.

### **Camiones de reparto de vendedores minoristas**



Fuente: Elaboración Propia

### **Distribución logística**

Se seguirán los siguientes pasos para la conformación y administración del canal. Para esto se tendrán en cuenta a los mercados de los mayoristas que son: La Garcilazo de la Vega junto con la Huyustus, Cruce Villa Copacabana, Villa Fátima y el mercado Rodríguez.

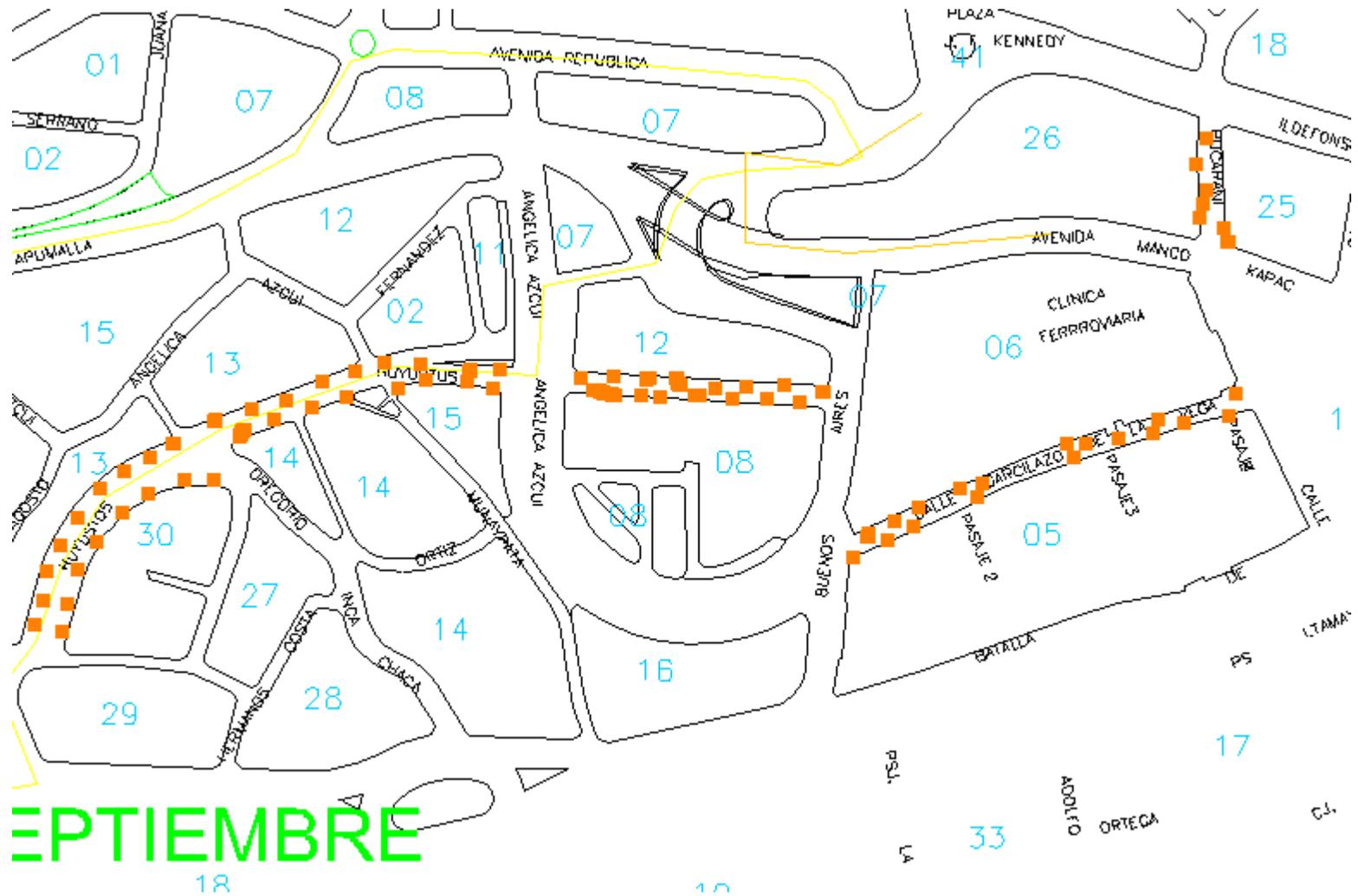
### **Mercado mayorista – Garcilazo de la Vega y la Huyustus**

Los pasos que se seguirán son:

- a. **Ruteo.**- Con la ayuda de un plano se utilizará:
  - El Pincheo.- Este permitirá identificar a los clientes por zonas, una vez identificados se obtendrá los siguientes datos: Dirección, productos que manejan para el afeitado, la cantidad de productos que compran para el afeitado o cantidad de pedido, los días y fechas en que reciben el producto.

Con la ayuda de un mapa (ver imagen N° 2) se identifican las zonas en donde se encuentran los mayoristas.

IMAGEN Nº 2  
MAPA DEL DISTRITO 32 – ZONA 14 DE SEPTIEMBRE



Fuente: Elaboración propia

**b. Re ruteo**

Una vez que se tienen las zonas con los datos de los clientes se determinará la ruta ideal que se debe seguir.

**Garcilazo de la Vega**

- **Día de distribución:** Todos los días
- **Cantidad de Puestos de venta:** 153 puestos
- **Personal de ventas:** Una persona
- **Tiempo promedio de visitas:** 10 min.

**c. Carpeta de Rutas**

En esta carpeta se depositarán las fichas en donde se tiene al detalle los datos de cada uno de los clientes, los días de visita, además de tener conocimiento de los productos que compra y que días compra el producto.

**Prototipo para las fichas de las Carpeta de ventas**

A continuación se da un prototipo de la carpeta de ventas que será utilizado por el personal de ventas de la empresa COMPANEX S. A., para esto los datos que se tendrán en cuenta son:

- Tipo de cliente
- Nombre del cliente
- Teléfono fijo y número de celular
- Dirección del lugar de residencia
- Dirección del lugar de Venta
- Tipo de productos que compra de la empresa
- Cantidad de pedido
- Días en que compra del producto
- Días en que recibe el producto
- Fecha en que se realiza el pedido del producto
- Fecha en que recibe el pedido del producto
- Competencia

**CUADRO Nº 17**  
**CARPETA DE VENTAS**  
**EMPRESA COMPANEX S. A.**

<p><b>EMPRESA</b> <b>COMPANEX S. A.</b></p>          <p><b>MERCADO MAYORISTA</b> <b>NOMBRE DEL VENDEDOR</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; margin: 10px auto; padding: 5px; text-align: center;"> <p>( * )</p> </div>
---

Fuente: Elaboración propia

(\*) Este espacio sirve para poner el nombre del vendedor que se encarga de la lista de los clientes que se encuentran en la carpeta de ventas. El nombre del vendedor será cambiable, si viene otro vendedor fácilmente se podrá sacar el nombre.

**CUADRO Nº 18**  
**CARPETA DE VENTAS**  
**EMPRESA COMPANEX S. A.**

<b>TIPO DE CLIENTE: MAYORISTAS / MINORISTAS</b>			
<b>ZONA:</b>			
Nº	Nombre y Apellido Completo	Dirección del Lugar de Residencia	Teléfono Fijo y número de celular

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO Nº 19**  
**CARPETA DE VENTAS**  
**EMPRESA COMPANEX S. A.**

<b>NÚMERO DEL CLIENTE: 1</b>	
<b>Dirección del lugar de venta</b>	
<b>Tipo de productos que compra</b>	
<b>Cantidad de pedido</b>	
<b>Días en que compra el producto</b>	
<b>Días que recibe el producto</b>	
<b>Fechas en que realiza al pedido del producto</b>	
<b>Fechas en que recibe el producto</b>	
<b>Cliente (activo/ inactivo)</b>	
<b>Competencia de productos similares</b>	

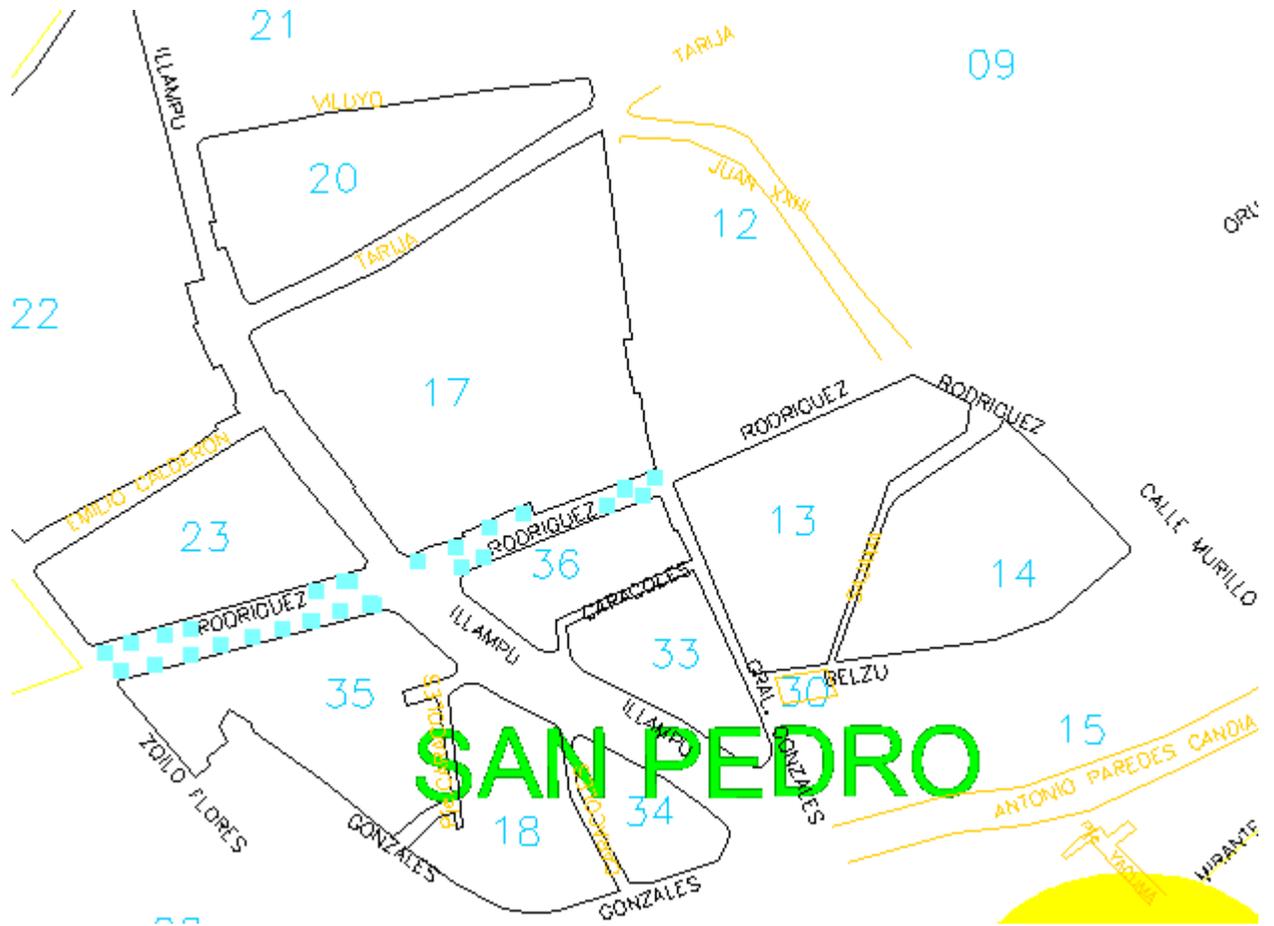
Fuente: Elaboración propia

Estas carpetas de ventas serán diseñadas tanto por el personal de ventas mayoristas y minoristas y se realizará para cada punto de venta mayorista.





**IMAGEN Nº 5**  
**Mercado mayorista – Mercado Rodríguez**  
**MAPA DEL DISTRITO 4 – ZONA SAN PEDRO**



Fuente: Elaboración propia

## PROMOCIÓN

**CUADRO N° 20**  
**INCENTIVOS PARA LOS INTERMEDIARIOS**  
**EMPRESA COMPANEX S. A.**

<b>OBJETIVOS BUSCADOS POR LA EMPRESA</b>	<b>INCENTIVOS PARA LOS INTERMEDIARIOS</b>
Aumento de las compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Disminución de precio por cantidad</li> </ul>
Aumento de los esfuerzos de los equipos de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material promocional</li> <li>• Ropa con el logo de la empresa</li> </ul>
Aumento de los esfuerzos promocionales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad local</li> <li>• Promoción en puntos de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material publicitario (carteles) en puntos de venta</li> <li>• Publicidad en el lugar de ventas apoyado con material POP</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

- **Promoción de ventas**

Según los resultados de la investigación los puestos de venta y los supermercados son los lugares de mayor preferencia para la adquisición de máquinas de afeitar.

Las claves de éxito en este tipo de comercios son: la exhibición, la existencia permanente de stock del producto y el apoyo del comerciante.

- En los supermercados se deberá lograr el dominio y liderazgo de la marca, por lo cual, se tendrá que negociar lugares preferenciales: esquineras, cabezales para las exhibiciones especiales en los puntos de venta. Para esto se dará mayor apoyo promocional, sin dejar de lado la negociación de espacios para las exhibiciones especiales (fechas festivas y cumpleaños).
- Asimismo, dada la gran presencia de puestos de venta en lugares estratégicos del departamento, el canal actúa como “vidriera” fomentando la recordación de marca, en especial cuando estos puntos de venta cuentan con exhibidores y soporte publicitario.

- **Publicidad**

Mediante la Publicidad COMPANEX S. A. se lanzará un mensaje determinado para los consumidores, con el propósito de informar sobre la existencia de este nuevo producto en el mercado.

Es importante resaltar que la maquina de afeitar Mach3 Turbo por sus características y por el mercado al cual se enfoca necesita de mayor promoción y publicidad intensa considerando la alta competencia en el mercado, por esta razón, los medios que tienen mayor difusión y que se utilizarán para la propuesta son la televisión y la radio.

### Medios publicitarios

- **Televisión**

La televisión hoy en día es el medio más efectivo para la publicidad, sin embargo, también es el más caro. Por esta razón el mensaje que se pretende dar a través de este medio tiene que ser lo más efectivo posible en el sentido de dar a conocer la máquina de afeitar mach3 turbo en la ciudad de La Paz.

Con los datos ya mencionados el pase por la televisión en los canales 2, 11 y 9 (Anexos 3, 4 y 5) es el siguiente:

**CUADRO N' 21**  
**COSTOS DE PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN**  
**(Expresado en Bolivianos)**

Medios Televisivos	Programación	Horario	Días de transmisión	Tarifa por seg. en Bs.	Costo de 30 seg.	Cant. de pases por programa	Cantidad de pases mes	Total 1 mes
<b>CANAL 2</b>	Los simpson	17 : 45 18 : 45	Lunes a Viernes	14.25	427.5	2	40	17100
<b>CANAL 2</b>	Tele País central	18 : 45 19 : 45	Lunes a Viernes	28.25	847.5	2	40	33900
<b>CANAL 11</b>	Notivisión Nacional	20 : 00 21 : 00	Lunes a Viernes	23.01	690.3	2	40	27612
<b>CANAL 9</b>	ATB Noticias 3 ra. Edición	19 : 50 21 : 00	Lunes a Viernes	100	3000	2	40	120000
<b>TOTAL en Bs.</b>								<b>198612</b>

Fuente: Elaboración propia con base en cotizaciones de medios televisivos

### Pasos para el Story Borrado

Para llegar al consumidor a través de este importante medio, se ha diseñado un store Board con una secuencia de los principales atributos que se debe plasmar en cada imagen:

**1ra: imagen**

Se comenzará dando ha conocer el argumento con el logotipo del producto:

“Pensando en tu Imagen “



Fuente: Elaboración propia

**2da: imagen**

Se dará ha conocer los atributos de la afeitadora

<p><b><u>Nueva Banda con Aloe Vera</u></b></p>  <p><b>Banda lubricante Indicator®</b> La nueva y patentada banda lubricante Indicator® de MACH3Turbo libera más lubricante durante un mayor número de afeitadas, mejorando el deslizamiento de las hojas y el confort durante la afeitada. Esta banda, de color verde, se decolora con el uso, indicando que ya no obtienes la afeitada más óptima de MACH3Turbo.</p>	<p><b><u>Nuevas Hojas</u></b></p>  <p><b>Nuevas Hojas con recubrimiento anti-fricción</b> Esta novedosa tecnología patentada por Gillette reduce la fuerza necesaria para afecuar el corte, permitiendo que MACH3Turbo se deslice sobre la banda con menor resistencia, cortando más de cada pelo que cualquier otra máquina, dándole la afeitada más confortable y más al ras. Las 3 hojas están especialmente posicionadas para que corten gradualmente a la base, afeitando progresivamente más al ras en una sola pasada. Además, el sistema MACH3Turbo de cartucho abierto permite una limpieza y enjuague de las hojas más sencilla que nunca.</p>
---	--

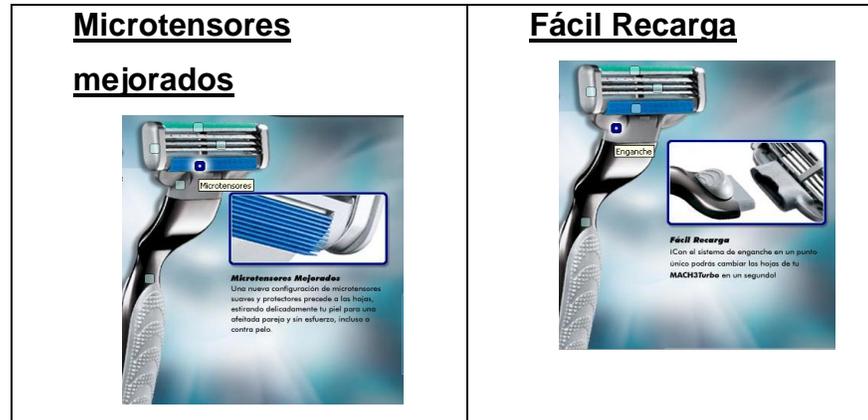
**3ra: imagen**

Atributos de la afeitadora

<p><b><u>Microtensores mejorados</u></b></p>  <p><b>Microtensores Mejorados</b> Una nueva configuración de microtensores, suaves y protectores precede a las hojas, estirando delicadamente la piel para una afeitada pareja y sin esfuerzo, incluso a contra pelo.</p>	<p><b><u>Fácil Recarga</u></b></p>  <p><b>Fácil Recarga</b> ¡Con el sistema de enganche en un punto único podrás cambiar las hojas de tu MACH3Turbo en un segundo!</p>
--	---

**4ta: imagen**

Atributos de la afeitadora



Fuente: Elaboración propia

5ta: imagen

Atributos de la afeitadora



Fuente: Elaboración propia

6ta: imagen

El spot publicitario termina con la siguiente imagen:



Fuente: Elaboración propia

El spot publicitario será difundido en horarios televisivos adecuadamente planificados, de manera que los consumidores sean los principales espectadores del mismo

#### ▪ Radio

Para este medio se realizó el siguiente presupuesto de la CADENA FIDES:

##### 1. Radio FIDES LA PAZ

- Radio en vivo 3 pases de lunes a viernes (conductor Andrés Rojas).  
El costo mensual Bs. 4600 (Cuatro mil seiscientos 00/ 100 bolivianos).

##### 2. Radio FIDES LASER 98

- Revista Laser 3 pases de lunes a viernes
- Informe Laser II 2 pases de lunes a viernes
- Volviendo a casa 2 pases de lunes a viernes

El costo mensual es de Bs. 4000 (cuatro mil 00/ 100 bolivianos)

##### 3. Radio MAR

- Con todo respeto 3 pases de lunes a viernes
- Amigos de La Tarde 3 pases de lunes a viernes

Costo mensual Bs. 1800 (Mil ochocientos 00/ 100 bolivianos)

Con los costos ya mencionados la radio que tiene mayor cobertura en la ciudad de La Paz es Radio en VIVO de la cadena FIDES que es conducida por el Señor Andrés Rojas, y se lo promocionará la máquina de afeitar mach3 Turbo de la siguiente manera:

#### **Mensaje Propuesto para la radio**

Pensando en tu imagen la nueva  
máquina de afeitar mach3 turbo para  
una afeitada al ras sin dar marcha atrás

Fuente: Elaboración propia

#### **Características**

- Voz masculina ( comprendido entre los 25 y 35 años)
- Duración ( de 20 a 30 segundos )

- Horario de 2 de la tarde a 5 de la tarde (radio en vivo con Andrés Rojas)

Apoyando a este mensaje se deberá también brindar auspicios (con productos de la empresa incluyendo la afeitadora mach3 turbo) para la emisora, esto con el objetivo de que den a conocer los atributos de la máquina de afeitar mach3 Turbo

- **Publicidad Exterior.**- Se utilizarán mediante:
  - a. Carteles fijos que son ubicados en La autopista La Paz – El Alto, Avenida Satelite, Hernando Siles y Kantutani de la zona Sur. Esto permitirá que las personas vean la publicidad de la máquina de afeitar mach3 Turbo.
  - b. Carteles móviles, para esto se utilizarán a los propios camiones de la empresa COMPANEX S.A., en donde se tendrán imágenes de la afeitadora.
  - c. Bípticos, nos servirá para dar ha conocer los atributos y la maquina de afeitar mach3 Turbo esto será entregado por el representante de ventas a los clientes actuales y a los clientes potenciales. Se debe tener en cuenta también que este bíptico será dado a conocer a las personas que trabajan en la empresa COMPANEX .S. A.

- **Venta Personal**

El objetivo es de llegar a los clientes actuales y potenciales, con el fin de promocionar de maneraa efectiva la máquina de afeitar mahc3 Turbo para esto se tendrá en cuenta:

- Tamaño de la fuerza de ventas

Para esto se tendrá en cuenta al personal de la Empresa COMPANEX S.A., que son tres representantes minoristas de la Ciudad de La Paz y 7 representantes mayoristas (Se tiene 2 personas para los supermercados y las 5 personas que venden en puestos de venta)

- Tipo de vendedores

Los vendedores que se necesita, deben reunir los conocimientos, habilidades y capacidades, que se proponen y detallan a continuación, como requisito mínimo para su contratación.

- 
- a) Conocimientos técnicos y de negocios.- Deben tener conocimientos relacionados al rubro de la comercialización además de ser capaces de adaptarse al producto o rubro.
  - b) Iniciativa.- Deben tener la suficiente iniciativa, que permita a la empresa contar con elementos, que si bien se enmarquen en los reglamentos y políticas de la empresa, no sean autómatas que funcionen solo a órdenes y supervisión de superiores.
  - c) Capacidad para resolver problemas.- Deben tener la suficiente capacidad, para resolver problemas cotidianos.
  - d) Habilidad de negociación.- Deben tener la habilidad para cerrar contratos de ventas ante objeciones, cultura, ofertas de la competencia.
  - e) Habilidad para dirigir y controlar.- Deben ser capaces de dirigir la presentación, conducta, decisión tanto del producto como del cliente potencial.
  - f) Habilidad para trabajar en equipo e individualmente.- tiene que ser una persona con facilidad de interrelación, cooperación, integración con todos los empleados de la empresa que sean de su mismo nivel, nivel inferior y nivel superior. Asimismo debe ser una persona que se adapte con la facilidad para trabajar de manera individual, que no le sea indispensable contar con el apoyo, aprobación y contacto con sus compañeros de trabajo.
  - g) Habilidad de comunicación.- Debe tener facilidad de palabra y capacidad para entablar comunicación con personas de los diferentes estratos sociales existentes debido a que la estratificación social no implica necesariamente una diferenciación económica en referencia a los clientes potenciales.

- h) Predisposición para recibir capacitación.- Se debe comprobar mediante la entrevista, referencias anteriores, cursillos de capacitación realizados son anterioridad, notas y evaluación de anteriores capacitaciones recibidas, esto permitirá determinar si efectivamente el candidato tiene la capacidad intelectual y que tenga una actitud positiva para recibir nuevos conocimientos
  - i) Conocimientos de los negocios de los clientes.- El candidato que desarrolla sus actividades debe tener la capacidad de análisis para orientar su trabajo y empaparse del tipo de negocio que tiene su cliente actual y potencial.
  - j) Capacidad de planificación y organización.- En complemento a la iniciativa, debe ser una persona que no necesite que se esté continuamente planificando u organizando su trabajo. Si orgánicamente debe sujetarse, rendir y enmarcarse a las normas y políticas de la empresa; tiene que tener la capacidad y el criterio para desarrollar sus capacidades y conocimientos en beneficio personal y de la empresa donde trabaja.
  - k) Conocimiento del producto.- Debe tener el conocimiento técnico adecuado sobre las características y atributos del producto.
  - l) Cuidado en su apariencia personal.- Por que su apariencia personal es la presentación directa de la empresa. Por que el cuidado que destina a su presencia se reflejará en el cuidado que dedica a la presentación del producto o empresa.
- Motivación
- Se debe motivar al personal de ventas, para lograr un rendimiento permanente esto mediante:
- a) Recompensas económicas.- Se deben otorgar comisiones por volumen de ventas alcanzados, para crear una competencia de manera soslayada

entre los vendedores para mejorar su rendimiento y por ende incrementar las ventas.

A continuación se propone los porcentajes de comisiones para los vendedores, por volumen de ventas logrado en el mes.

**Cuadro Nº 22**  
**Comisiones Propuestas por Volumen de Ventas**

Volumen de ventas (en \$us Americanos)	1000 - 5000	1501 - 2500	2501 - 3000	3001 - 4000
% de comisión, por Vol. de ventas logrado	1.5%	2.5%	3%	3.5%

Fuente: Elaboración propia con base en: Jean Pierre Thibaut, "Manual de Diagnóstico en la Empresa", Edificio Paraninfo, Madrid 1994

- b) Recompensas no económicas.- Se deben utilizar las felicitaciones, con el objetivo señalado en el anterior inciso, a continuación se tiene un modelo de recompensa no económica.

**Cuadro Nº 23**  
**MODELO PROPUESTO DE RECOMPENSA NO ECONÓMICAS**

**VENDEDOR DEL MES**

*El Gerente General en representación de toda la Empresa COMPANEX S.A. hace llegar sus más distinguidas felicitaciones al Señor Marcelo Gómez, por el volumen de ventas logrado en el mes de Enero, nombrándole por este motivo "VENDEDOR DEL MES".*

*Al reiterarle nuestras felicitaciones, le pedimos que siga trabajando con el mismo empeño y dedicación, para que cada día que pase enfrente nuevos retos y siempre salga victorioso.*

*Y que con su ejemplo los meses venideros, tengamos no 1 o 2 sino más bien 10 o más vendedores del mes.*

*Lic. Fernando Torrico*  
*Gerente General*

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La actual situación imperante en el mundo caracterizada por una muy fuerte competencia global, bruscas y repentinas alteraciones económico-financieras generadoras de fuertes cambios en la cotización de las monedas y las tasas de interés y continuos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, da lugar a que la empresa ejerza un monitoreo constante de su situación a manera de prevención.

- **Problemas de control:** Problema que se ha podido identificar es el incumplimiento de pedidos por parte de la empresa, provocando la pérdida de ventas en los minoristas y mayoristas.
- **Problema de Distribución:** Como ya se ha mencionado la distribución del producto presenta notables problemas. La empresa posee una notable distribución en los puntos mayoristas, no siendo así en puntos de venta minoristas, donde los productos son adquiridos en puntos de venta mayoristas por parte de los minoristas o solo son abastecidos y visitados con frecuencia aquellos ubicados en las avenidas y calles principales.

Si apreciamos que el proceso de distribución es considerado por los investigadores, como el elemento más importante después del producto en sí, de los diversos componentes de la mezcla de mercadeo, la empresa deberá solucionar este problema cuanto antes si desea seguir manteniendo la participación del mercado.

- **Problema de Publicidad:** Otro problema que se ha podido identificar es prácticamente la ausencia de publicidad en los puntos de ventas así como también en la vía pública. En mercados mayoristas se puede apreciar la concentración de la poca publicidad a diferencia de sus competidores que inundan los diferentes puntos de ventas con exhibidores y stickers. Esto ha llevado a que en los diferentes tipos de negocios desconozcan la existencia del producto, extendiéndose al público en general

Las estrategias que se propone aplicar para la máquina de afeitar mach3 Turbo, se encuentra en función a las necesidades que tiene el consumidor. Se propone utilizar las estrategias teniendo en cuenta los atributos y

características del que goza esta afeitadora y así lograr dar a conocer al producto utilizando diferentes instrumentos que permitan su fácil aplicación.

El presente informe me ha permitido identificar los problemas y oportunidades que presenta la empresa.

Toda empresa para poder funcionar en un mercado competitivo como es la ciudad de La Paz, debería en primer lugar diseñar un plan de acción que permita organizar las diferentes estrategias de marketing y establecer un riguroso control de las acciones a desempeñar con el fin de lograr las metas y objetivos establecidos.

La empresa COMPANEX S.A., es una empresa que con su experiencia en el mercado ha logrado tener un espacio muy importante en el mercado tanto a nivel departamental como nacional, sin embargo, no se debe dejar de lado que la competencia se constituye en uno de los factores de mayor motivación para que la empresa entre en actualizaciones y mejoramientos constantes.

Cuanto mayor organización y control presente la empresa tendrá mayor posibilidad de llevar a cabo acciones correctivas convirtiéndose en una empresa dinámica y flexible pudiendo de esta forma anticiparse a las acciones de sus competidores.

## **Recomendaciones**

Para la implementación de este trabajo, hace falta impulsar el desarrollo de la cultura a nivel empresarial y la capacitación personal. Esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, sus expectativas, sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico, con el fin de lograr un mejor desempeño personal y profesional incrementando el valor a las tareas que estos mismos realizan. Generando todo esto un alto beneficio para la organización.

**Control de la empresa:** El control es concebido como una actividad no sólo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cualitativos y cuantitativos.

Este enfoque hace énfasis en los factores sociales y culturales presentes en el contexto institucional, ya que parte del principio que es el propio comportamiento individual quien define en última instancia la eficacia de los métodos de control elegidos en la dinámica de gestión.

**Distribución:** Es necesario diseñar un plan de distribución acorde a las necesidades del mercado. Actualmente la distribución de productos de consumo masivo en el departamento de La Paz se ha visto desbordada debido al crecimiento desmedido y muchas veces no planificado de la ciudad hacia lugares en donde casi es imposible el acceso a dichos mercados o eleva el costo del transporte y el riesgo del mismo, haciendo que la distribución en esas zonas sea prácticamente nula. Por esta razón es necesario diseñar un plan estratégico de distribución ya sea reforzando las fuerzas de venta, o también mejorando la distribución tanto en los canales mayorista y minoristas.

**Publicidad:** Se podría utilizar los diferentes medios de comunicación (medios gráficos, vía pública, Televisivos, Radial, Cine, etc), y diseñar un plan publicitario para ayudar a difundir el producto y a la creación de un posicionamiento de marca.

También se deberá aumentar el material POP, en los distintos puntos de venta, no solamente en mercados mayoristas sino en todos los puntos de venta desde minoristas hasta mayoristas, esto debido a la gran cantidad que se tiene de negocios.

Por último, como se puede observar COMPANEX S.A., es líder en dar ha conocer productos que poseen una amplia trayectoria en el mercado, no siendo así con aquellos productos relativamente nuevos. Para ello se debe diseñar lo antes mencionado incorporando también un fuerte apoyo publicitario, so sólo para dar a conocer el producto y sus beneficios, sino también para poder lograr un posicionamiento de marca del producto y una imagen positiva de la empresa permitiendo lograr una mayor participación del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Ficher Laura. Mercadotecnia, Edición Mc Graw Hill, Segunda Edición.
2. Gultinan and Paul, “Administración de Mercadotecnia”, Edición Mac Graw Hill.
3. Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Edición Diana.
4. Kotler Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia, México – Prentice Hall, Edición Diana
5. Lambin, Jacques, “Marketing Estratégico”, Edición Mac Graw Hill 1991.
6. Laura Fischer de la Vega, “Mercadotecnia”, Primera Edición Mac Graw Hill.
7. McCarthy y Perrul, Marketing – un enfoque global, Sexta Edición, Ateneo.
8. Rolando Arellano, Marketing – Enfoque América Latina, Edición Mc Graw Hill, Primera Edición.
9. Stanton William, Fundamentos de Marketing, Edición Mc Graw Hill, Segunda Edición.
10. Tesis de Grado, La Promoción en la Industria de la Construcción, Administración de Empresas – UMSA.
11. Vasquez Alejandro, Apuntes de clase “ Mercadotecnia II ”

## ANEXO Nº 1

Universidad Mayor de San Andrés  
 Facultad de Ciencias Económicas y Financieras  
 Administración de Empresas

Nº \_\_\_\_

### CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo.-Obtener el grado de aceptación general del producto y de cada una de sus características.

El presente cuestionario, para su tranquilidad es solo para fines de investigación

Si usted desea marque más de una opción

1. ¿Qué tipo de afeitadora utiliza usted?

- Afeitadora eléctrica ( )
- Afeitadora manual recargable ( )
- Afeitadora manual desechable ( )
- Ninguna ( ) gracias por su colaboración termino la encuesta

2. ¿Usted recuerda la marca de la afeitadora manual desechable que utilizo?

.....

3. ¿Usted recuerda la marca de la afeitadora manual recargable que utilizo?

.....

4. ¿Qué problemas frecuentes tiene usted el momento de afeitarse?

- Irritaciones en la cara ( )
- Alergias ( )
- Cortaduras en el rostro ( )
- Inflamaciones en la cara ( )
- Ninguna ( )
- Otros ¿Cuál?..... ( )

5. ¿Por qué utiliza usted ese tipo de afeitadora?

- Comodidad ( )
- Durabilidad ( )
- Facilidad de uso ( )
- Rapidez ( )
- Otros ¿Cuál?.....

6. ¿Usted cuánto pago por su afeitadora?

- De 1. 50 Bs. a 15 Bs. ( )
- De 16 Bs. a 25 Bs. ( )
- De 26 Bs. a 35 Bs. ( )
- De 36 Bs. a 45 Bs. ( )
- De 46 Bs. a 55 Bs. ( )
- Otro ¿Cuánto?.....

7. ¿Cuánto tiempo le toma a usted afeitarse?

- De 2 a 3 minutos ( )
- De 4 a 5 minutos ( )
- De 6 a 10 minutos ( )

8. ¿Cuántas pasadas realiza usted para lograr una afeitada al ras con su afeitadora?

- Una vez ( )
- Dos veces ( )
- Tres veces ( )
- Mas de cuatro veces ( )

9. ¿Cuántas hojas de afeitar tiene su afeitadora?

- Dos hojas ( )
- Tres hojas ( )
- Cuatro hojas ( )
- Cinco hojas ( )

10. ¿Cuántas veces a la semana se afeita usted?

- Todos los días ( )
- 2 días a la semana ( )
- 3 días a la semana ( )
- 4 días a la semana ( )
- Cada Semana ( )

11. ¿Usted dónde adquiere su afeitadora?

- Supermercados ( )
- Farmacias ( )
- Perfumerías ( )
- Peluquerías ( )
- Kioscos ( )
- Tiendas de barrio ( )
- Puestos de venta ( )

12. ¿Usted para afeitarse utiliza una afeitadora manual recargable?

- Si ( )
- No ( ) por favor sea tan gentil de pasar a la pregunta 13

13. ¿Usted que tipo de afeitadora manual recargable utiliza para afeitarse?

- Sensor Excel ( )
- Gillette mach3 ( )
- Gillette mach3 Turbo ( )
- Gillette mach3 Victory ( )
- Quatro ( )
- Otra ¿Cuál?.....

14. ¿Usted cada cuánto tiempo cambia el cabezal de su afeitadora manual recargable?

- Una vez al mes ( )
- Cada dos meses ( )
- Cada tres meses ( )
- Otro ¿Cada que tiempo?.....

15. ¿Usted que medios de comunicación acostumbra utilizar para informarse?

- Televisión ( ) ¿Qué canales?.....
- Radio ( ) ¿Qué emisoras?.....
- Periódicos ( ) ¿Cuáles?.....
- Revistas ( ) ¿Cuáles?.....
- TV por cable ( ) ¿Qué canales?.....

16. ¿Cuál es el horario de su preferencia en estos medios de comunicación?

Medios de comunicación	Turno	Hrs.	Turno	Hrs.	Turno	Hrs.	Todo el día
Televisión	Mañana		Tarde		Noche		
Radio	Mañana		Tarde		Noche		

17. ¿Qué programas son de su preferencia en estos medios de comunicación?

- Informativos ( )
- Deportivos ( )
- Telenovelas ( )
- Series ¿Cuáles?.....
- Otros ¿Cuál?.....

Gracias por su colaboración



FINO								
HANSA LTDA								
AMINOIL								
Otros								

20. ¿Qué tipo de máquinas de afeitar recargables vende usted?

- a. Sensor Excel ( )
- b. Mach3 ( )
- c. Mach3 Turbo ( )
- d. Mach3 Victory ( )
- e. Quattro ( )
- f. Otros ¿Cuál?.....

21. ¿Usted tiene conocimiento de las características y atributos del que goza la máquina de afeitar recargable que vende?

- i. Si ( )
- ii. No ( )

¿Porque?.....

22. ¿Qué beneficios busca usted para comercializar máquinas de afeitar recargables?

.....

23. ¿Usted para la comercialización de máquinas de afeitar recargable, trabaja con la empresa COMPANEX S.A.?

- Si ( )
- No ( ) gracias por su colaboración termino la encuesta

¿Por qué?.....

24. ¿Cuáles son las razones por las que usted compra máquinas de afeitar recargables de la empresa COMPANEX S.A.?

.....

Gracias por su colaboración

## ANEXO Nº 3

### LA PAZ: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y EDADES SIMPLES

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>2,350,466</b>	<b>1,165,129</b>	<b>1,185,337</b>
<b>0-4 años</b>	<b>280,633</b>	<b>145,541</b>	<b>135,092</b>
0	51,667	26,764	24,903
1	53,894	28,117	25,777
2	57,547	29,817	27,73
3	59,149	30,503	28,646
4	58,376	30,34	28,036
<b>5-9 años</b>	<b>285,647</b>	<b>146,809</b>	<b>138,838</b>
5	58,23	30,042	28,188
6	55,585	28,669	26,916
7	59,924	31,635	28,289
8	57,163	28,664	28,499
9	54,745	27,799	26,946
<b>10-14 años</b>	<b>279,127</b>	<b>141,431</b>	<b>137,696</b>
10	56,515	28,982	27,533
11	54,608	28,047	26,561
12	57,143	28,812	28,331
13	56,835	28,506	28,329
14	54,026	27,084	26,942
<b>15-19 años</b>	<b>240,076</b>	<b>119,947</b>	<b>120,129</b>
15	51,918	25,917	26,001
16	47,421	23,807	23,614
17	46,527	23,582	22,945
18	48,76	24,344	24,416
19	45,45	22,297	23,153
<b>20-24 años</b>	<b>218,91</b>	<b>106,139</b>	<b>112,771</b>
20	47,936	23,027	24,909
21	45,071	22,167	22,904
22	43,573	21,177	22,396
23	42,995	20,86	22,135
24	39,335	18,908	20,427
<b>25-29 años</b>	<b>177,1</b>	<b>84,883</b>	<b>92,217</b>
25	40,394	19,278	21,116
26	34,771	16,357	18,414
27	36,099	17,629	18,47
28	35,149	16,741	18,408
29	30,687	14,878	15,809
<b>30-34 años</b>	<b>155,275</b>	<b>74,569</b>	<b>80,706</b>

30	40,827	19,586	21,241
31	29,183	14,043	15,14
32	30,558	14,671	15,887
33	28,869	14,015	14,854
34	25,838	12,254	13,584
<b>35-39 años</b>	<b>141,217</b>	<b>67,293</b>	<b>73,924</b>
35	32,543	15,256	17,287
36	27,93	13,453	14,477
37	26,702	12,537	14,165
38	29,55	14,115	15,435
39	24,492	11,932	12,56
<b>40-44 años</b>	<b>126,179</b>	<b>61,647</b>	<b>64,532</b>
40	34,181	16,321	17,86
41	23,527	11,923	11,604
42	26,92	13,269	13,651
43	23,174	11,311	11,863
44	18,377	8,823	9,554
<b>45-49 años</b>	<b>104,315</b>	<b>50,995</b>	<b>53,32</b>
45	27,19	12,94	14,25
46	20,729	10,338	10,391
47	18,877	9,158	9,719
48	20,81	10,192	10,618
49	16,709	8,367	8,342
<b>50-54 años</b>	<b>87,816</b>	<b>43,578</b>	<b>44,238</b>
50	22,71	10,833	11,877
51	16,546	8,558	7,988
52	17,628	8,852	8,776
53	16,233	8,158	8,075
54	14,699	7,177	7,522
<b>55-59 años</b>	<b>68,341</b>	<b>34,279</b>	<b>34,062</b>
55	18,169	8,901	9,268
56	15,102	7,819	7,283
57	12,045	5,975	6,07
58	12,858	6,344	6,514
59	10,167	5,24	4,927
<b>60-64 años</b>	<b>52,829</b>	<b>26,068</b>	<b>26,761</b>
60	14,625	6,982	7,643
61	9,829	5,172	4,657
62	9,227	4,512	4,715
63	9,975	4,848	5,127
64	9,173	4,554	4,619
<b>65-69 años</b>	<b>46,314</b>	<b>21,884</b>	<b>24,43</b>
65	13,971	6,394	7,577
66	8,494	4,179	4,315

67	9,637	4,612	5,025
68	8,123	3,741	4,382
69	6,089	2,958	3,131
<b>70-74 años</b>	<b>38,945</b>	<b>18,314</b>	<b>20,631</b>
70	11,883	5,307	6,576
71	7,516	3,702	3,814
72	7,67	3,565	4,105
73	6,438	3,106	3,332
74	5,438	2,634	2,804
<b>75-79 años</b>	<b>24,383</b>	<b>11,44</b>	<b>12,943</b>
75	8,135	3,713	4,422
76	5,04	2,363	2,677
77	3,675	1,789	1,886
78	4,782	2,264	2,518
79	2,751	1,311	1,44
<b>80-84 años</b>	<b>12,663</b>	<b>5,6</b>	<b>7,063</b>
80	5,014	2,112	2,902
81	2,376	1,107	1,269
82	2,084	955	1,129
83	1,746	754	992
84	1,443	672	771
<b>85-89 años</b>	<b>6,255</b>	<b>2,758</b>	<b>3,497</b>
85	2,314	940	1,374
86	1,211	574	637
87	1,064	518	546
88	839	366	473
89	827	360	467
<b>90-94 años</b>	<b>2,399</b>	<b>1,039</b>	<b>1,36</b>
90	1,212	515	697
91	382	171	211
92	321	138	183
93	325	155	170
94	159	60	99
<b>95-98 años</b>	<b>2,042</b>	<b>915</b>	<b>1,127</b>
95	433	202	231
96	219	95	124
97	160	79	81
98	1,23	539	691

## ANEXO Nº 4

**LA PAZ: POBLACIÓN POR SEXO Y ÁREA GEOGRÁFICA E INDICADORES SELECCIONADOS  
SEGÚN PROVINCIA Y MUNICIPIO**

PROVINCIA Y MUNICIPIO	TOTAL	SEXO		ÁREA		TASA ANUAL DE CRECIMIENTO INTERCENSAL 1992 - 2001 (%)	HOGARES PARTICULARES	TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR PARTICULAR
		HOMBRES	MUJERES	URBANA	RURAL			
DEPARTAMENTO LA PAZ	2,350,466	1,165,129	1,185,337	1,552,455	798,011	2.29	630,072	3.66
PEDRO DOMINGO MURILLO	1,484,328	721,798	762,53	1,447,304	37,024		381,034	
SECCIÓN CAPITAL - La Paz	793,293	379,519	413,774	789,585	3,708	1.11	205,254	3.77
PRIMERA SECCIÓN - Palca	14,185	7,223	6,962		14,185	1.49	3,61	3.91
SEGUNDA SECCIÓN - Mecapaca	11,782	6,069	5,713		11,782	2.25	2,942	3.92
TERCERA SECCIÓN - Achocalla	15,11	7,46	7,65	10,369	4,741	1.54	3,908	3.83
CUARTA SECCIÓN - El Alto	649,958	321,527	328,431	647,35	2,608	5.10	165,32	3.89