

UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

VICERRECTORADO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACION**



**PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO PARA LA
INDUSTRIA DE PAPEL DE HIGIENE BLANQUITA DE LA CIUDAD DE SUCRE**

**TRABAJO EN OPCION A DIPLOMADO EN VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE –
VERSION II**

ANGELES MIALVA PEREZ FUENTES

SUCRE, 22 DE ABRIL DE 2023

UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

VICERRECTORADO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACION**



**PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO PARA LA
INDUSTRIA DE PAPEL DE HIGIENE BLANQUITA DE LA CIUDAD DE SUCRE**

**TRABAJO EN OPCION A DIPLOMADO EN VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE –
VERSION II**

ANGELES MIALVA PEREZ FUENTES

SUCRE, 22 DE ABRIL DE 2023

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diploma en Diplomado de ventas y atención al cliente de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Angeles Mialva Perez Fuentes

Sucre, 22 de abril de 2023

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Antecedentes y Justificación	1
2. Situación Problémica.....	3
3. Formulación del Problema de investigación o Pregunta Científica.	4
4. Objeto de Estudio.....	4
5. Campo de Acción.	5
6. Formulación de la construcción teórica, a través de: Una Idea Científica a defender o ...	5
7. Objetivos.	5
7.1. Objetivo General.	5
7.2. Objetivos Específicos.....	5
8. Diseño Metodológico (Tipo de Investigación. Métodos, Técnicas, Procedimientos e Instrumentos de investigación, población, selección de la técnica de muestreo, tamaño de la muestra, criterios de inclusión y exclusión).....	5
CAPITULO I. MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL.....	8
1.1 Principales Teorías y conceptos	8
1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema.....	10
1.3. Diagnóstico situacional.....	12
CAPÍTULO II TEMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA.....	24
2.1. Propuesta estratégica.....	24
2.2. Propuesta operativa.	25
2.2.1 MARKETING MIX	25
Objetivo general	25
Incrementar las ventas de empresa Blanquita mediante el lanzamiento de un nuevo producto para la marca Blanquita	25
Objetivos específicos.....	25
• Diseñar el nuevo producto.....	25
• Proponer políticas de precios para compras mayoristas.....	25
• Facilitar el modo de distribución.....	25

- Elaborar promociones y estrategias publicitarias para impulsar la compra repetitiva.

25

2.3. Indicadores de control	28
2.4. Plan de Acción.....	28
2.5. Presupuestos	29
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS	33

RESUMEN

La siguiente investigación presenta a la empresa Shema Asociados S.r.l. la cual se percibe estancada en cuanto al incremento de sus ingresos, es por ello que la propuesta planteada circunda acerca del desarrollo de estrategias que corroboren al incremento en sus ventas, por lo tanto, se plantea el lanzamiento de una nueva línea de productos para la marca BLANQUITA.

Además del objetivo general mencionado, pretende alcanzar otros objetos, dado que el papel de higiene por sí solo se considera una necesidad básica dentro de los hogares, sin embargo, actualmente las familias se encuentran con la presencia de diversas marcas en el mercado, siendo así, el desarrollo de una línea Blanquita Institucional se abrirá al mercado con una nueva presentación, por este motivo, esta propuesta busca determinar la viabilidad para el implemento de este nuevo producto con sus diferentes características.

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y Justificación

La empresa Shema Asociados Srl. fue fundada en el año 2017 en la ciudad de Sucre zona Lajastambo. Durante el año 2018 se dio la conclusión de la construcción de la fábrica para posteriormente verificar el correcto funcionamiento de las maquinas importadas en conjunto de la materia prima de primera calidad, asimismo se realizaron las pruebas de producto para finalmente ofertar su línea de productos al mercado.

Shema Asociados SRL se dedica a fabricar un bien necesario e indispensable en nuestro diario vivir como el papel higiénico, esta empresa cuenta con la marca BLANQUITA la cual está conformada por la siguiente línea, que fue puesta en el mercado durante el año 2019: papel de higiene de 3 calidades (megarrollo, luxury y económico), toallas de cocina y servilletas en sus diferentes presentaciones.

Fue reconocida en varias oportunidades como en la Fexpo Sucre 2018 y tuvo su mayor reconocimiento por la población durante la época de la pandemia, esta empresa se considera la única fabrica en la ciudad en el rubro del papel higiénico, sin embargo, también se la considera como única en el sur del país considerando los departamentos de Potosi y Tarija. No obstante, cuenta con una distribución de sus productos en casi todo el país, la presencia de estos, se encuentra principalmente en supermercados, mientras la distribución en la ciudad de origen esta casi presente en todos los super mercados, mercados y tiendas de barrio o aquellas tiendas que venden productos de higiene.

Actualmente la presencia de varias marcas de papel higiénico en la ciudad es notoria, se cuenta con marcas conocidas y familiarizadas con la población entre ellas se encuentran: Nacional, Líder, Perlita, Scott, Elite, las cuales en conjunto de la marca Blanquita mantienen precios competitivos en el mercado. A pesar de ello, también se cuenta con marcas pequeñas

y no tan reconocidas como Sapling, Mariela, Osito, etc., que contienen ciertas características de calidad, extensión, aroma, textura, entre otros.

Justificación

La competencia en el mercado es indudable para gran parte de las empresas, por ello cada una busca resaltar sus características según los requerimientos de los consumidores, sin embargo, los gustos y preferencias del mercado son cada vez más dinámicas y cambiantes.

Blanquita cuenta solo con una línea de productos ofertados netamente para satisfacer las necesidades de las familias, es decir, la oferta de toallas de papel o servilletas, son de uso más que todo para cocina u hogar, ajeno al uso del papel de higiene que es indispensable para cualquier momento del día. La presencia de varias marcas y los precios competitivos han provocado un estancamiento en las ventas de la empresa, dado que solo se tiene el lanzamiento de una sola línea de productos.

Por ello que la presente investigación pretende la diversificación mediante la implementación de un nuevo producto basado en un nuevo segmento de la población con “Blanquita institucional” este nuevo producto será diseñado para actividades de gran magnitud, donde empresas que requieren gran cantidad de papel tendrán la facilidad de adquirirlo en presentaciones de mayor dimensión debido a la cantidad de metros en los rollos de papel de higiene.

El desarrollo de este nuevo producto traerá beneficios a la empresa, dado que su segmentación se extenderá y por ende obtendrá una ventaja en los mercados del sur del país ya que se encuentra mas consolidada en esta región, la presencia de la empresa COPELME domina los mercados de Santa cruz, Cochabamba y La Paz al ofertar su línea institucional con variadas presentaciones.

Hoy en día varias empresas requieren este producto ya sean colegios, clínicas, restaurantes, café bar, gimnasios, entre otros, donde el uso de papel higiénico no se percibe del todo rentable para ellos, por distintos aspectos, es por esto que se busca entregar soluciones que se adapten a las necesidades de cada empresa brindando además seguridad y confort.

2. Situación Problemática

La marca Blanquita al ser la única empresa de la región sur del país, tiene una buena acogida por los consumidores locales, así como también en provincias de Chuquisaca y departamentos vecinos de Potosí y Tarija, el producto estrella es el “Megarrollo” al cual la empresa le da mayor énfasis, ya que es el que más se reconoce y se adquiere por las familias, destacando así entre los otros productos de su línea (toallas de cocina y servilletas).

Enfocarse en único producto implica una demanda variable considerando factores del mercado que son variables, la falta de diversificación puede hacer que una empresa se vuelva vulnerable a los cambios del mercado y la competencia, no obstante, la innovación al ofrecer varias alternativas puede compensar las ventas e incluso lograr incrementarlas. Cada empresa debe identificar que su verdadero negocio es satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores y no solamente vender un producto.

El papel higiénico es un producto que corrobora a mantener limpieza e higiene, por tanto, es un bien de primera necesidad, lo que lleva a tener ventas constantes, por la frecuente adquisición de los consumidores considerando los atributos de su preferencia. Los precios competitivos del mercado establecidos por la competencia impiden a las empresas destacar en la mente del consumidor, para ello cada empresa establece promociones, descuentos y artículos de regalo, etc. que cada vez son más frecuentes.

Sin embargo, actualmente se habla sobre la capacitación constante al personal que corrobore a que el equipo tenga nuevos conocimientos y habilidades que le permitan por un lado a la empresa alcanzar la preferencia frente a marcas consolidadas, verbigracia, la diversificación

de los productos, de ahí que si la empresa no presenta variedad de productos y se enfoca solo en uno tal es el caso de “mega rollo” puede llegar a aburrir y considerarse una “marca más”.

Dentro de las empresas que ofrecen variedad en sus líneas de productos se encuentra Copelme con su conocida línea Nacional, por otro lado se encuentra la empresa Kimberly Clark la cual es una de las fabricas mas grandes del mundo la cual trabaja en mas de 175 países con sus marcas conocidas de Scott, Kleneex, las cuales no solo ofrecen una línea base de productos (papel de higiene, servilletas) sino una amplia variedad, entre ellos se encuentran toallas húmedas, papel ecológico, pañuelos de papel, papel jumbo o institucional e incluso dispensadores.

Lograr una diversificación de los productos contraerá ciertos beneficios que entre ellos se puede mencionar el incremento de la cuota de mercado de la empresa, lo que la volverá mas competitiva y se diferenciara de marcas que solo presentan líneas de productos “base”, que en su mayoría son empresas bolivianas que ofrecen escasa variedad en sus productos a excepción de marcas internacionales. Además, al mantener una visión más amplia y a largo plazo las empresas se adaptan a los cambios y primordialmente mantienen una posición solida en el mercado.

3. Formulación del Problema de investigación o Pregunta Científica.

¿Cuáles serían las estrategias y actividades que permitirán el incremento en las ventas de la empresa Blanquita Shema Asociados?

4. Objeto de Estudio.

La empresa Shema Asociados Srl, presenta un estancamiento de ventas, lo que conlleva un crecimiento constante, esto se debe a que se mantiene enfocado en un producto (papel higiénico megarrollo) que se adquiere con mayor frecuencia al ser el favorito de muchas familias.

5. Campo de Acción.

Ciudad de Sucre considerando 5 distritos y la empresa Shema Asociados Blanquita.

6. Formulación de la construcción teórica, a través de: Una Idea Científica a defender o algunas Preguntas de Investigación (según corresponda).

- ¿El desarrollo de un nuevo producto ayudara al incremento en las ventas?
- ¿La competencia solida influye en la percepción de los consumidores sobre la marca?
- ¿Enfocarse en un nuevo segmento permitirá diferenciarse de sus competidores?

7. Objetivos.

7.1. Objetivo General.

Desarrollar estrategias de diversificación para lanzamiento de un nuevo producto que permita incrementar las ventas de empresa Blanquita Shema Asociados srl.

7.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el entorno interno y externo de la empresa Blanquita.
- Analizar las acciones de la competencia.
- Diseñar una propuesta de estrategias y acciones para incrementar las ventas.

8. Diseño Metodológico (Tipo de Investigación. Métodos, Técnicas, Procedimientos e Instrumentos de investigación, población, selección de la técnica de muestreo, tamaño de la muestra, criterios de inclusión y exclusión).

Tipo de investigación

1. Enfoque de la investigación

- Mixto
- Deductivo

El enfoque será mixto dado que abordará información cuantitativa y cualitativa, mediante la obtención de datos de los clientes y el análisis de datos cuantitativos. El método deductivo permitirá la abordar información genérica en conclusiones puntuales.

2. Diseño de investigación

- Tipo de Investigación: Descriptivo
- Básica
- No experimental

El tipo de investigación será descriptiva, dado que describirá características de la empresa y sus clientes. Básica, puesto que la investigación no aportara algo nuevo y no experimental, porque recabara información sin la modificación de variables.

3. Fuentes de información

- Primaria: Clientes
- Secundaria: Libros, documentos digitales, investigaciones

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Encuesta /Cuestionario estructurado.
- Revisión bibliográfica/Ficha bibliográfica.
- Observación natural, artificial. / Ficha de observación.

La encuesta permitirá recopilar información directamente de los consumidores, junto a la observación del entorno de la empresa, especialmente su competencia y la revisión bibliográfica se tendrá la finalidad de obtener la información necesaria para continuar con la investigación.

Diseño muestral

1. Definición de la población meta

Empresas o instituciones que adquieren productos de la empresa Blanquita Shema Asociados srl

2. Determinación del marco de muestreo

El marco del muestreo es desconocido, pues no se cuenta con un listado de las empresas o instituciones que compran la marca Blanquita.

3. Selección de la técnica de muestreo

No Probabilística

4. Determinación del tamaño de la muestra

N = Población = 12.758 empresas e instituciones en la ciudad de Sucre.

n = Muestra = 15 a 20 empresas (NO ES REPRESENTATIVO) = Estudio de caso (Grupo).

CAPITULO I

MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL

1.1 Principales Teorías y conceptos

Lanzamiento de nuevos productos

El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado podría considerarse una estrategia ideal para afrontar el estancamiento de ventas, a pesar de ello no es una tarea fácil ya que requiere de una cuidadosa planificación, es por ello que se deben desarrollar estrategias de marketing bien definidas y sobre todo enfocadas en los consumidores para asegurar su éxito.

Una teoría representativa para explicar esta situación es la curva de “Ciclo de vida del producto” propuesta por Theodore Levitt, la cual explica que los productos tienen una fase de introducción, crecimiento, madurez y declive, asimismo establece que para mantener la empresa en la fase de crecimiento es necesario el lanzamiento de nuevos productos. (Levitt, 1965)

La teoría de la innovación disruptiva de Clayton Christensen, nos habla acerca de que los nuevos productos con características diferentes a los productos existentes pueden generar un incremento significativo, asimismo el enfoque de muchas empresas en productos existentes y la subestimación de la innovación disruptiva puede ser una trampa. (Christensen, 1997)

Otro autor además en uno de sus artículos menciona “Las empresas que tienen éxito a menudo terminan atrapadas en su modelo de negocio. Es necesario aprender cómo mejorar o incluso cambiar el modelo de negocio para seguir prosperando una vez que se vuelva obsoleto.” (Chesbrough, 2014)

El lanzamiento de un nuevo producto requiere de una planificación cuidadosa y precisa, no obstante, puede ser una estrategia efectiva para que las empresas puedan maximizar su éxito y porque no, lograr un crecimiento significativo.

Estrategia de diversificación

La diversificación puede involucrar la introducción de nuevos productos o la adquisición de nuevas empresas, se dice que ofrece oportunidades de crecimiento, pero al mismo tiempo se la considera arriesgada y costosa, por lo tanto, se debe tomar una decisión considerando la posición competitiva de la empresa y un análisis cuidadoso de la industria.

Los autores Prahalad y Hamel en su artículo "La competencia central de la corporación", argumentan a la diversificación como una estrategia efectiva "...la mayoría de las empresas solo intentan: inventar nuevos mercados, explotar los emergentes, deleitar a los clientes con productos que ni siquiera habían imaginado, pero que definitivamente necesitaban. Piense en una empresa diversificada como un árbol: el tronco y las ramas principales como productos principales, las ramas más pequeñas como unidades de negocios, las hojas y los frutos como productos finales." (Prahalad y Hamel, 1990)

Por otro lado, Porter menciona a la diversificación como una de las tres estrategias genéricas que cualquier empresa puede desarrollar para ser mas competitiva, en su libro "Estrategia Competitiva" menciona que las empresas deben lograr una posición solida en su industria principal para poder aplicar esta estrategia con éxito. (Porter, 2008)

Sin embargo, Ansoff desarrollo la matriz de diversificación la cual es una herramienta que corrobora en el análisis y selección de una estrategia de diversificación acorde para cada empresa. (Ansoff, 1957)

Esta estrategia es una herramienta muy valiosa para el crecimiento de una empresa, sin embargo, debe estar respaldada por información sólida. Debe ser considerada como una

extensión natural del negocio principal y debido al mercado cambiante como una forma de alcanzar un éxito duradero.

Enfocarse en un solo producto

La competencia cada vez aumenta mas y algunas empresas que se mantienen enfocadas en un producto pueden estar en riesgo, ya que podrían perder ventaja y al mismo tiempo tener dificultad para mantenerse a flote.

Tras la revisión de la literatura se puede mencionar lo siguiente “La industria tiene sus ojos tan firmemente puestos en su propio producto que no ve cómo está quedando obsoleto.” (Levitt, 2004)

El autor además argumenta que las empresas deben enfocarse en los deseos y necesidades de los consumidores además de adaptarse a los cambios, de igual manera menciona que la miopía de marketing puede ser superada a través de una visión más amplia por parte de las empresas.

Es importante que las empresas consideren a la diversificación y adaptabilidad como clave para su éxito debido a la presencia de un mercado altamente competitivo.

1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema.

Factores Políticos

El gobiernero ha implementado políticas que corroboran a la inversión y asimismo al crecimiento económico y el fomento a la industria nacional, a pesar de ello la presencia de la corrupción y la inestabilidad política dificultan el crecimiento de una empresa. Asimismo, cabe mencionar las regulaciones tanto en la importación como exportación de algunos productos a nuestro país lo cual puede ocasionar que los precios de los productos se encarezcan llegando a afectar en los costos que implican a su fabricación y por ende al precio final.

Factores Económicos

Durante los últimos tres años Bolivia ha mantenido un crecimiento sostenido, no obstante, la devaluación e inflación de la moneda pueden incrementar los costos y del mismo modo afectar en los precios de ventas de los productos. Cabe destacar que la falta de dólares en el país a afectado el comercio y también las transacciones internacionales lo cual puede ocasionar desequilibrios en la balanza comercial. Estos cambios económicos afectan el desarrollo del producto puesto que las materias primas que usa la empresa se cotizan en moneda extranjera por tanto las variaciones que se presenten en el tipo de cambio repercuten en la empresa.

Factores sociales

El papel de higiene es uno de los pocos bienes que es adquirido por un sin número de personas, ya que personas de distintas edades y clases sociales lo utilizan en su aseo personal. Dentro de las tendencias de los consumidores de papel de higiene son las preferencias de compra de acuerdo al estrato social y a su capacidad económica, adquiriendo los rollos de papel de una hoja, doble hoja o incluso triple hoja. Por otro lado, la creciente tendencia de la conciencia ambiental puede resultar perjudicial dado que los consumidores pueden preferir productos ecológicos y sostenibles.

Factores tecnológicos

La empresa debe mantenerse actualizada con los recientes avances tecnológicos, dado que esto puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos, por lo tanto, se lo considera fundamental para presentar una ventaja competitiva, sin embargo, la disponibilidad de la tecnología que se precisa en su mayoría proviene del extranjero como China, Estados Unidos o Brasil y la importación de esta muchas veces no llega de manera fácil al país. Además, el uso de las herramientas digitales puede mejorar la presencia en línea de la empresa e incrementar su alcance de clientes.

Factores ambientales

Pese a la importancia del papel higiénico en los consumidores este tiene un impacto significativo en el medio ambiente y la creciente tendencia de la demanda de productos ecológicos, se deben adoptar prácticas sostenibles como la producción a través de material reciclado o el uso de bolsas- empaques biodegradables, ya que esta opción podría ser una ventaja al ofrecer este beneficio respecto de otras marcas.

1.3. Diagnóstico situacional.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Análisis de entrada de nuevos competidores

Actualmente la entrada de nuevas empresas en este sector es baja ya que cada vez se pueden ir observando nuevas marcas sobre todo en productos como el papel de higiene, sin embargo, la existencia de marcas con gran presencia dificulta a estas empresas a que adquieran una cuota de mercado significativa.

La rivalidad existente entre competidores

Rivalidad entre competidores dado que el sector está constituido por varias empresas, como son: Copelme, Kimberly Clark, Protex entre otras marcas sean locales o extranjeras, donde las marcas reconocidas alcanzan ventajas en este aspecto al estar ya familiarizadas con los consumidores, sin embargo, muchas empresas compiten en términos de calidad, precio y marca, por lo tanto, el nivel de rivalidad es alto. Las empresas también compiten en términos de innovación, donde aquellas que pueden ofrecer productos nuevos y mejorados tienen una ventaja competitiva, cabe mencionar que Copelme es una de las pocas empresas que ofrece distintas líneas de productos, en conjunto de Kimberly Clark.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores principales son las familias, pero al mismo tiempo también podemos considerar a las empresas y entidades gubernamentales que adquieren papel higiénico. La marca Blanquita se encuentra presente en cualquier tienda de barrio, mercados y la mayoría de los supermercados, a pesar de esto las marcas reconocidas cuentan con una presencia aún más notoria impidiendo la preferencia hacia la marca Blanquita, por lo tanto, mantiene un

poder de negociación moderado, dado que mantiene estrategias de localización y precios accesibles.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa cuenta con proveedores internacionales los cuales le abastecen de todos los materiales necesarios para la fabricación de sus productos, se puede decir que tienen un poder moderado de negociación dado que se cuentan con una variedad de proveedores disponibles en el mercado.

Amenaza de ingreso de productos

La existencia de sustitutos es muy escasa, dado que el papel de higiene es esencial para la vida de muchas personas, sin embargo, se puede optar por alternativas que pueden reemplazarlo parcialmente como por ejemplo toallas húmedas o en tendencias ecológicas el uso de papel e incluso bidé, pese a ello estos productos no se adaptan a todas las situaciones por ende no se llegaría a considerar un reemplazo total al papel higiénico. Se puede concluir que el ingreso de productos sustitutos es bajo.

Gráfico N°1
ANALISIS DE PORTER



Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocida por su trayectoria en la ciudad de Sucre • Maneja precios competitivos • Exporta sus productos a gran parte del país 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas competidoras consolidadas con fuerte presencia en el mercado • Variaciones en los precios de la materia prima • Regulaciones gubernamentales más estrictas sobre la producción
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de compra hacia marcas familiarizadas • No maneja estrategias de publicidad • Limitación en la capacidad de producción 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentos de mercado no atendidos en cuanto a productos con mayor extensión o ecológicos • Nuevos canales de distribución • Creciente demanda de productos de papel higiénico

1.4. Análisis y discusión de los resultados.

P.1. ¿Actualmente su empresa/institución utiliza papel higiénico institucional?

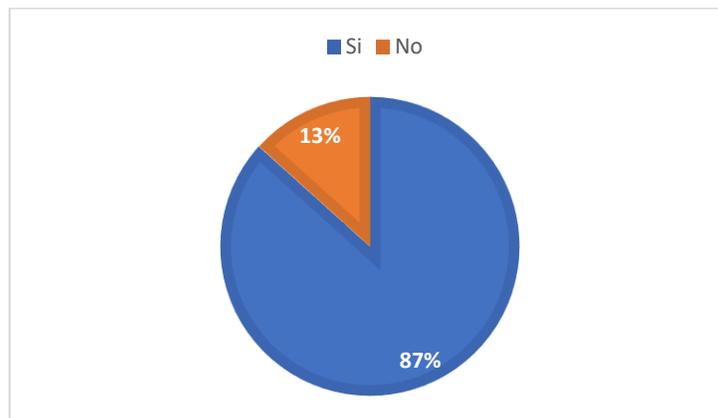
Cuadro N°1

UTILIZACIÓN DE PAPEL HIGIENIÉNICO INSTITUCIONAL

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	87%
No	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2
UTILIZACIÓN DE PAPEL HIGIENIÉNICO INSTITUCIONAL



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 87% de las empresas o instituciones hacen uso del papel de higiene institucional mientras un 13% usa el papel de higiene normal, por tanto, una gran mayoría sí adquiere el papel institucional en sus variadas presentaciones lo cual puede ser una oportunidad para que la empresa estudiada obtenga mayores beneficios.

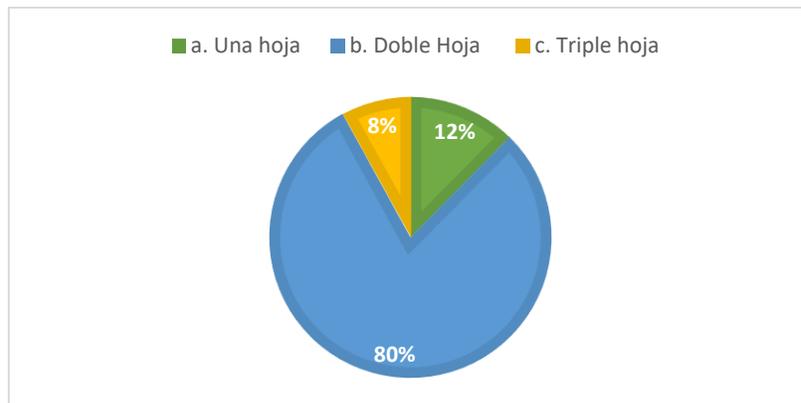
P.2. ¿Qué tipo de papel higiénico institucional utilizan actualmente?

Cuadro N°2
CARACTERÍSTICA DE PREFERENCIA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Una hoja	2	12%
b. Doble Hoja	10	80%
c. Triple hoja	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°3
CARACTERÍSTICA DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración propia

Entre las características de preferencia al momento de adquirir este producto se destaca el papel con doble hoja con un resultado de 80%, seguido de un 12% que adquiere de una sola hoja y por último un 8% lo adquiere triple hoja.

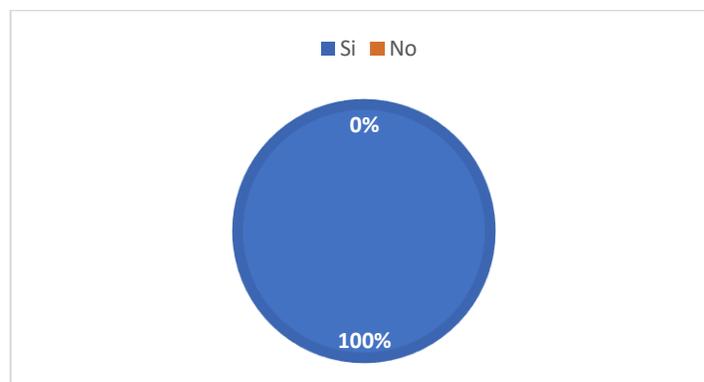
P.3. ¿Están satisfechos con su calidad?

Cuadro N°3
SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13,00	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4
SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que el 100% está satisfecho con la calidad del papel higiénico institucional que adquieren por lo tanto no presentarían disgustos con las marcas.

P.4. ¿Qué marcas de papel higiénico institucional han utilizado anteriormente?

Cuadro N°4

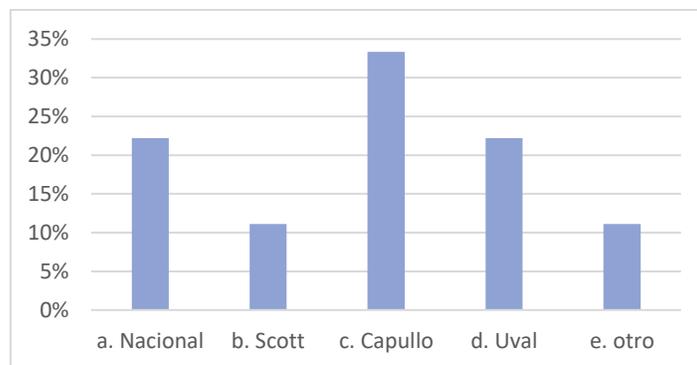
MARCAS DE PAPEL HIGIÉNICO INSTITUCIONAL

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Nacional	3	22%
b. Scott	1	11%
c. Capullo	4	33%
d. Uval	3	22%
e. otro	1	11%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°5

MARCAS DE PAPEL HIGIÉNICO INSTITUCIONAL



Fuente: Elaboración propia

Entre las marcas que más son compradas por las instituciones sobresale la marca Capullo con el 33%; el siguiente resultado es de 22% de la marca Nacional, con el mismo resultado se encuentra la marca Uval, mientras la marca Scott y otras no especificadas en la encuesta son adquiridas en menor proporción 11%.

P.5. ¿Qué características consideran más importantes al momento de elegir un papel higiénico institucional?

Cuadro N°5

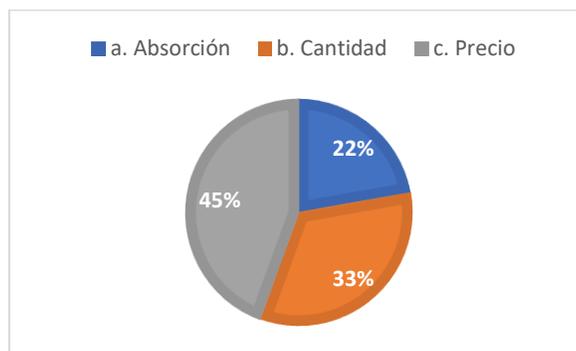
CARACTERÍSTICAS DE IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Absorción	3	22%
b. Cantidad	4	33%
c. Precio	6	44%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6

CARACTERÍSTICAS DE IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia

La característica más valorada por las empresas para adquirir este producto es el precio con un 44%; seguido de la cantidad en 33% haciendo referencia a la cantidad de metros que ofrecen las distintas marcas, finalmente un 22% considera importante el nivel de absorción del producto.

P.6. ¿Qué tipo de papel higiénico utiliza actualmente su empresa?

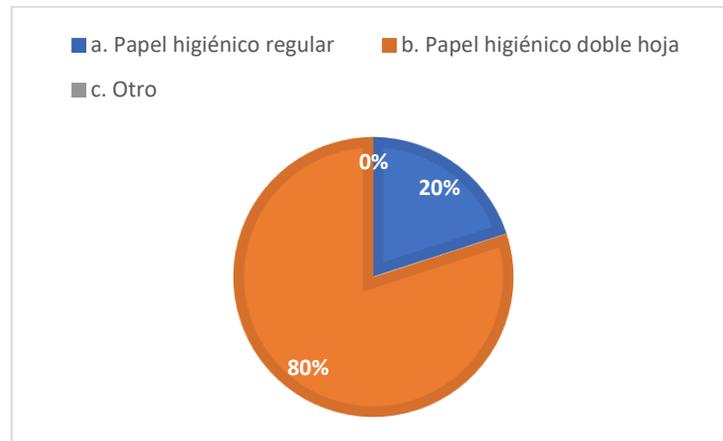
Cuadro N°6

ATRIBUTO DE PREFERENCIA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Papel higiénico regular	3	23%
b. Papel higiénico doble hoja	12	92%
c. Otro	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°7
ATRIBUTO DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración propia

Los resultados recabados muestran que la mayoría de las instituciones compra papel de doble hoja representados por un 92%; el siguiente resultado es 23% que se obtiene del papel higiénico regular, manteniéndose la compra entre estas dos alternativas.

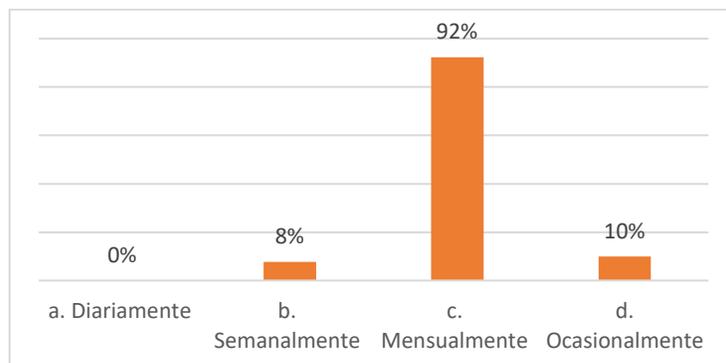
P.7 ¿Con qué frecuencia su empresa compra papel higiénico?

Cuadro N°7
FRECUENCIA DE COMPRA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Diariamente	0	0%
b. Semanalmente	1	8%
c. Mensualmente	12	92%
d. Ocasionalmente	2	10%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°8
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra en su mayoría de las empresas es mensualmente con un resultado de 92%; a continuación, solo el 10% lo adquiere ocasionalmente y para finalizar el 8% compra de forma semanal.

P.8. ¿Tendría interés en probar un nuevo papel higiénico institucional?

Cuadro N°8

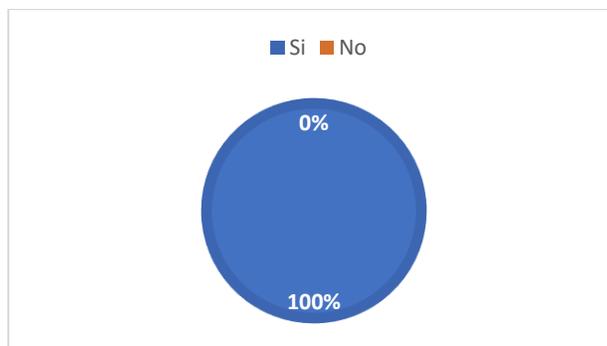
INTERÉS SOBRE LA NUEVA LÍNEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°9

INTERÉS SOBRE LA NUEVA LÍNEA



Fuente: Elaboración propia

El 100% de las empresas encuestados están dispuestos a comprar una nueva marca de papel higiénico institucional, constituyéndose en una ventaja para la marca Blanquita al ser reconocida como empresa local.

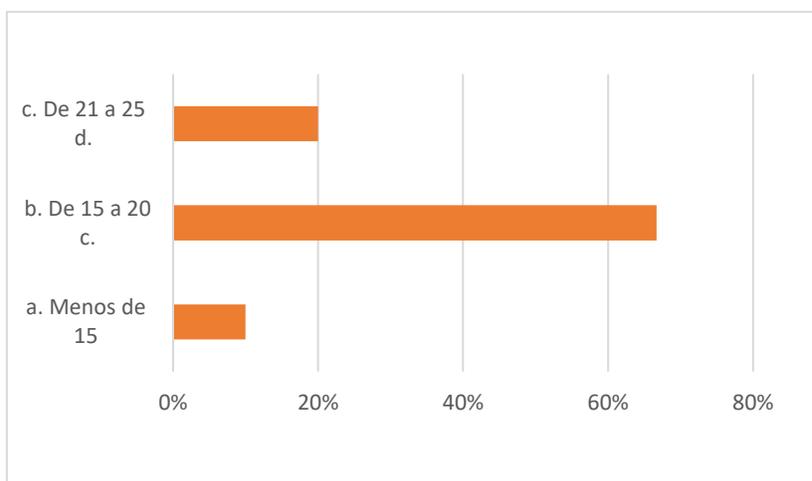
P.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por rollo de papel higiénico institucional?

Cuadro N°9
SUGERENCIA DE PRECIOS

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de 15	2	10%
b. De 15 a 20 c.	10	67%
c. De 21 a 25 d.	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10
SUGERENCIA DE PRECIOS



Fuente: Elaboración propia

Los resultados denotan que un 67% estaría dispuesto a comprar el producto por un precio establecido en el rango de Bs.15 a Bs.20, mientras un 20% en un rango de Bs.21 a Bs. 25 y finalmente solo el 10% lo adquiriría por menos de Bs.15.

P.10. ¿Qué tan importante es la calidad del papel higiénico para la imagen de su empresa?

Cuadro N°10
RANGO DE CALIDAD

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy importante	3	20%
b. Importante	11	70%
c. Poco importante	2	10%
d. Nada importante	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11
RANGO DE CALIDAD



Fuente: Elaboración propia

El nivel de importancia respecto a la calidad del papel higiénico se establece en un 70% que menciona su importancia, respecto a un 20% que lo considera muy importante y por último solo un 10% lo toma como poco importante.

Análisis conclusivo

La información recabada facilita a identificar la acogida de las instituciones tras la propuesta del lanzamiento de un nuevo producto, como ser el papel de higiene institucional, considerando que 8 de cada 10 (como indica la pregunta 1) empresas utilizan este producto, asimismo, en la pregunta 8 se confirma que las empresas estarían dispuestas a probar un nuevo producto,

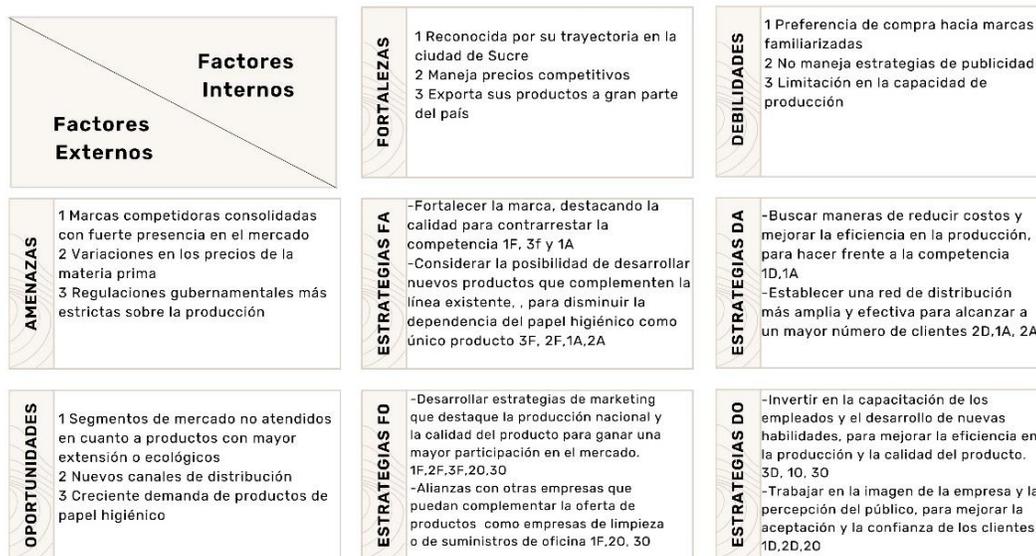
además que la marca Blanquita tiene acogida porque destaca al ser una empresa Chuquisaqueña. Considerando las características de precio o calidad del papel de higiene se promueve la posibilidad de la empresa de destacar con esta propuesta, logrando incrementar sus ganancias o posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO II

TEMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA

2.1. Propuesta estratégica

Gráfico N°12
ANÁLISIS D.A.F.O.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de Crecimiento

Diversificación de productos: La empresa podría expandir su línea de productos de higiene personal y ofrecer variedad de productos relacionados, como toallas húmedas, jabones, pañales, entre otros.

Adquisición de competidores: La empresa podría considerar la posibilidad de adquirir o fusionarse con ellos haciendo referencia a sus competidores específicamente las marcas pequeñas que no son tan reconocidas, para así aumentar su cuota de mercado y su capacidad de producción.

Estrategias Competitivas

Alianzas Estratégicas: La empresa podría buscar alianzas estratégicas con otras empresas que ofrezcan productos complementarios, con el fin de expandir su red de distribución y llegar a nuevos mercados.

2.2. Propuesta operativa.

2.2.1 MARKETING MIX

Objetivo general

Incrementar las ventas de empresa Blanquita mediante el lanzamiento de un nuevo producto para la marca Blanquita

Objetivos específicos

- Diseñar el nuevo producto.
- Proponer políticas de precios para compras mayoristas.
- Facilitar el modo de distribución
- Elaborar promociones y estrategias publicitarias para impulsar la compra repetitiva.

Estrategia de producto

- Diseño del nuevo producto

Papel higiénico “BLANQUITA INSTITUCIONAL” para empresas o instituciones el cual cuenta con un empaque de 4 rollos cada uno con una extensión de 1000 metros, doble hoja. Se tomará en cuenta la realización de muestras del producto con el fin de generar mayor confianza y asimismo que los consumidores se sientan seguros de realizar la compra al conocerlo en profundidad.





Estrategia de precio

Para el implemento de la estrategia de precios se propone un precio de venta aproximado de Bs 75 considerando los precios de la competencia.

**Cuadro N°11
PRECIOS**

UNIDADES	PRECIO (Bs.)		
	CAPULLO	NACIONAL	UVAL
1	12	10	16
4	-	84	-

Fuente: Elaboración propia, según información de las empresas

Estrategia de plaza

- Nuevas formas de distribución del producto

Se debe gestionar nuevas formas de destruir el producto, una de ellas es la entrega en la empresa o institución, de igual modo su oferta estará en distribuidoras de productos de higiene y en plataformas virtuales de almacenes como pedidos ya.



Estrategia de promoción y publicidad

- Descuentos por mayor

Ofrecer descuentos a los clientes que compren grandes cantidades mayores a 10 empaques se ofrecerá un descuento de 10%

- Medios publicitarios

Se propone el uso de la plataforma de Facebook para dar a conocer el nuevo producto mediante su difusión y publicidad en este medio considerando 8 post al mes para reforzar el conocimiento del nuevo producto.

Cuadro N°12

PUBLICIDAD (Bs.)

MEDIO	MEDIDA	CANTIDAD anual	COSTO	COSTO TOTAL
Redes sociales (Facebook)	Publicaciones	96	50	4.800

Fuente: Elaboración propia, según información de medios.

2.3. Indicadores de control.

Los indicadores de control son esenciales para evaluar el desempeño de la empresa y asegurar que se estén cumpliendo los objetivos establecidos.

ITEM	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO
Nivel de producción del nuevo producto	Area de producción	-Cantidad de nuevos productos desarrollados en un período de tiempo -Nivel de satisfacción de los clientes por medio de encuestas de satisfacción.
Nivel de ingresos	Contabilidad	-Incremento en las ventas como resultado de la propuesta implementada.
Alcance	Area de marketing	-Nivel de reconocimiento de la marca en el mercado. -Estadísticas de alcance de los post en facebook

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Plan de Acción.

El plan de acción para la empresa deberá estar enfocado en la innovación y el crecimiento, para así reducir la dependencia en un solo producto y mejorar la posición en el mercado. Además, deberá estar enfocado en la mejora de la eficiencia y la calidad de la producción, con el fin de superar la limitación en la capacidad de producción y aprovechar las oportunidades del mercado

Gráfico N°13 PLAN DE ACCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

2.5. Presupuestos

Tras haber realizado las distintas estrategias de marketing se considera necesario elaborar un presupuesto para conocer cuánto va a costar ejecutar estas acciones

Cuadro N°13

PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	COSTO
Producción del nuevo producto	Tomando en cuenta Bs.12.500 por ciclo productivo	25.000,00
Muestras	Bs. 3.500 por ciclo productivo	7.000,00
Publicidad en redes sociales	3 veces por semana, costo por post Bs.50	4.800,00
Presupuesto total anual en bolivianos		36.800,00

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- El estudio del micro y macro entorno a permitido identificar que el segmento de estudio se encuentra interesado en una nueva línea enfocada en las empresas o instituciones.
- Para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado la empresa debe prestar atención a la calidad del producto como también al nivel de satisfacción de sus clientes.
- La implementación de una nueva línea implicara una inversión inicial, sin embargo, tras la oferta de sus productos la empresa lograra aumentar sus ingresos en el largo plazo.
- La empresa debe considerar la demanda potencial, asegurándose que la aprobación de esta es positiva y podrá ser capaz de justificar la inversión

RECOMENDACIONES

- La propuesta del lanzamiento de un nuevo producto se presenta como una alternativa dinámica para las marcas fabricantes de papel higiénico competidoras posicionadas.
- Realizar un seguimiento constante de los indicadores de control para evaluar el desempeño de la empresa y tomar medidas correctivas si es necesario.
- Realizar nuevas estrategias a partir de esta propuesta en cuanto a derivados del producto y complementos relacionados como dispensadores.
- Desarrollar de forma constante estrategias de marketing para promocionar el nuevo producto y generar conciencia entre los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Levitt, T. (1965). Curva de ciclo de vida del producto. Harvard Business Review.
- Christensen, C. (1997). El dilema del innovador: cuando las nuevas tecnologías provocan la quiebra de grandes empresas. Harvard Business Review.
- Chesbrough, H. (2014). Innovación abierta. Innovar con éxito en el siglo XXI. En Reinventar la empresa en la era digital. BBVA.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). La competencia central de la corporación. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva. Grupo Editorial Patria.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. Harvard Business Review, 113–124.
- Levitt, Teodoro. (2004). La miopía del marketing. Harvard Business Review.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). INE. Censo de Población y Vivienda 2012. Bolivia.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). Pearson. México.

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA

La presente encuesta fue elaborada con el objetivo de recaudar información, con fines estrictamente académicos para la empresa Blanquita, responda marcando o encerrando a las preguntas que serán planteadas a continuación.

1. ¿Actualmente su empresa/institución utiliza papel higiénico institucional?

a. Sí

b. No

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 6

2 ¿Qué tipo de papel higiénico institucional utilizan actualmente?

a. Una hoja

b. Doble Hoja

c. Triple hoja

3. ¿Están satisfechos con su calidad?

a. Si

b. No

4. ¿Qué marcas de papel higiénico institucional han utilizado anteriormente?

a. Nacional

b. Scott

c. Capullo

d. Uval

e. otro

5. ¿Qué características consideran más importantes al momento de elegir un papel higiénico institucional?

a. Absorción

b. Cantidad

c. Precio

6. ¿Qué tipo de papel higiénico utiliza actualmente su empresa?

- a. Papel higiénico regular
- b. Papel higiénico doble hoja
- c. Otro

7 ¿Con qué frecuencia su empresa compra papel higiénico?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Ocasionalmente

8 ¿Tendría interés en probar un nuevo papel higiénico institucional?

- a. Sí b. No

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por rollo de papel higiénico institucional?

- a. Menos de 15
- b. De 15 a 20 c.
- c. De 21 a 25 d.

10 ¿Qué tan importante es la calidad del papel higiénico para la imagen de su empresa?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante