

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE EL PRODUCTO VIVE 100 EN SUS CONSUMIDORES

**“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE EL PRODUCTO VIVE 100 EN SUS
CONSUMIDORES”**

POR:

BERNADETTA NAVARRO LISOWSKA

ANGELICA MARTINEZ ROMERO

TANIA RODRIGUEZ GARCIA

TESIS DE GRADO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACION EN LOGISTICA Y PRODUCCIÓN

BOGOTÁ D.C., MARZO DE 2013

**“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE EL PRODUCTO VIVE 100 EN SUS
CONSUMIDORES”.**

POR:

BERNADETTA NAVARRO LISOWSKA

ANGELICA MARTINEZ ROMERO

TANIA RODRIGUEZ GARCIA

**Trabajo de grado para optar al título de Administración de Negocios
Internacionales**

ASESOR DE TESIS

JAIRO ENRIQUE PEÑUELA

LINEA: INVESTIGACION DE MERCADOS

ASEOR METODOLÓGICO

JAIRO ENRIQUE PEÑUELA

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACION EN LOGISTICA Y PRODUCCIÓN

BOGOTÁ D.C., ENERO DE 2013

Tabla de contenido

1	INTRODUCCION	14
2	MARCO CONCEPTUAL:	15
2.1	¿Qué es una organización?	15
2.1.1	Tipos de empresa	15
2.2	¿Cómo se pauta en televisión?	16
2.3	Tipos de empresas:	19
2.3.1	Microempresa:	20
2.3.2	Pequeña:	20
2.3.3	Mediana:	20
2.4	Calculo de capacidad de pauta en televisión:	20
2.4.1	Medianas empresas:	20
2.4.2	Grandes empresas	21
3	LOGISTICA EN QUALA – PRODUCTO VIVE 100	21
4	CADENA DE VALOR DE PORTER	21
5	DEFINICION ACTIVIDADES INVOLUCRADAS EN LA CADENA	22
5.1	Actividades de soporte	22
5.1.1	Infraestructura de la empresa:	22
5.1.2	Gestion de recursos humanos:	23
5.1.3	Desarrollo De Tecnologia:	23
5.1.4	Compras:	23
5.2	Actividades Primarias	23
5.2.1	Logistica Interna:	23
5.2.2	Operaciones:	24
5.2.3	Logistica Externa:	24
5.2.4	Marketing Y Ventas:	24

5.3	Publicidad Como Actividad De Apoyo	24
5.3.1	Servicios Post –Ventas:.....	24
6	CONCEPTOS CLAVE.....	25
7	MAPA DE FLUJO DE VALOR.....	27
8	TIPO DE ACTIVIDADES EN UN FLUJO DE VALOR	28
9	VENTANA DE VALOR	29
9.1	Requerimientos de los Clientes:	30
9.2	Evaluación Competitiva:	30
9.3	Características Técnicas:.....	30
9.4	Relaciones:	30
9.5	Correlaciones:.....	30
9.6	Objetivos:	30
10	REDUCCIÓN DE DESPERDICIOS	31
10.1	Sobreproducción:.....	31
10.2	El esperar:.....	31
10.3	Transporte:.....	31
10.4	Procesamiento:	32
10.5	Inventario:	32
10.6	Defectos o rechazos:	32
10.7	Movimiento:.....	32
11	ETAPAS DEL VSM	33
12	CADENA DE PORTER EN QUALA:	34
12.1	Actividades primarias.....	34
12.1.1	Logística interna	34
12.1.2	Logística externa	35
12.1.3	Mercadeo y ventas	35

13	SERVICIOS POST-VENTA.....	37
13.1	Actividades de soporte.....	37
13.1.1	Infraestructura de la empresa.....	37
13.1.2	gestion de recursos humanos.....	38
13.1.3	Desarrollo de tecnología.....	39
14	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	39
15	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	41
15.1	Anuncio del problema:	43
15.2	Target de Mercado:.....	43
15.3	Momento de consumo:	43
15.4	Relación con la vida cotidiana:	43
15.5	Diferencia de otros productos:	43
15.6	Características del producto:	43
16	LA PUBLICIDAD	43
17	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA:.....	45
18	¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?.....	45
19	MEDIOS DE PUBLICIDAD:.....	46
19.1	Televisión:.....	48
19.1.1	Formas de publicidad televisiva:.....	48
19.2	Tipos de spots:.....	49
19.3	Prensa.....	50
19.4	La radio	50
19.5	Internet.....	51
20	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	51
21	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:	53
22	DISEÑO MUESTRAL:	55

22.1	Universo.....	55
22.2	Procedimiento muestral	55
22.3	Fórmula muestral	55
23	ENCUESTA.....	57
24	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
24.1	Resultados de tipo socio demográfico:	59
24.2	Resultados sobre conocimiento y consumo de bebidas energizantes:.....	60
24.3	Resultados percepción del consumidor	65
24.4	Resultados de Satisfacción del cliente	77
25	CONCLUSIONES.....	79
26	RECOMENDACIONES	82
28	BIBLIOGRAFÍA	84

Lista de tablas

Tabla 1:Prime Time.....	17
Tabla 2: Prime noticias.	17
Tabla 3: Early Fringe.....	17
Tabla 4: Early noticias.....	18
Tabla 5: Late.....	18
Tabla 6: Day Time.....	18
Tabla 7: Day Noticias.....	18
Tabla 8: Day infantil.	19
Tabla 9: Overnight.	19
Tabla 10:Cadena de valor- VSM.....	33
Tabla 11:Inversión de publicidad en Colombia.	47

Lista de Graficos

Grafico 1:Cadena de Valor	22
Grafico 2:Flujo de Valor	28
Grafico 3:Casa de la calidad.....	29
Grafico 4:Esquema	33
Grafico 5:Distribución y Transporte.	35
Grafico 6: Comparativo de medios en Colombia.	47
Grafico 7: Encuesta Vive 100	59
Grafico 8 Consumo de bebidas energizantes.....	60
Grafico 9: Conocimiento vive 100	61
Grafico 10: Interés por probar vive 100	62
Grafico 11: Medio por el cual conoce el producto.....	63
Grafico 12: Comerciales televesivos de vive 100	64
Grafico 13:Valoración pautas publicitarias.....	65
Grafico 14: Sentimiento que se evoca al visualizar el comercial	66
Grafico 15: Descripción del anuncio	67
Grafico 16: Compra del producto basándose en el comercial	68
Grafico 17:Expectativa de diferenciación frente a otros productos.....	69
Grafico 18: Perspectiva de función del producto	70
Grafico 19: Percepción de afirmaciones en el comercial.....	71
Grafico 20: Atractivo principal del anuncio.....	72
Grafico 21: Identificación de encuestados con el anuncio.....	73

Grafico 22: Compra del producto.....	75
Grafico 23: motivo de compra del producto	76
Grafico 24: Recompra.....	77

RESUMEN

Este escrito tiene como fin analizar el impacto y la retroalimentación de las campañas publicitarias televisivas en los consumidores ya que algunas empresas invierten grandes sumas de dinero pautando por este medio. Se pretende aportar un estudio de mercados, en el cual se abarcara toda la perspectiva de las empresas que pueden y no pautar en televisión, hasta llegar al estudio específico, tomando como objeto de estudio una empresa y un producto. Por otro lado, se realizara una evaluación de los procesos involucrados en la cadena de valor de Porter, con el fin de ampliar la información requerida para el producto en estudio. La investigación se realizara por medio de encuestas y observaciones etnográficas y se espera definir si se debe mantener la estructura actual de pautas publicitarias o si se debe cambiar la línea de comunicación, proponiendo otras posibles alternativas.

PALABRAS CLAVE:

Multinacional, Pequeñas y medianas empresas, Grandes empresas, Spot, Estudio de mercados, Cadena de valor, Publicidad.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the impact and feedback of television advertising campaigns on consumers due that some companies invest big amounts of money in advertise through this medium. It pretends to provide a market studio, which embrace the whole perspective of those companies that are able to advertise on television and those who are not, in order to reach an specific study, taking as a case of study a company and a product. On the other hand, this study will show an evaluation of the processes involved in Porters value chain, in spite of expanding the information required for the product under study. The research will be conducted through surveys and ethnographic observations and is expected to define whether to maintain the current structure of advertising guidelines or whether to change the communication line, suggesting other possible alternatives.

KEY WORDS:

Transnational, Pymes, Spot, market research, Value chain, Advertising.

GLOSARIO

- **Multinacional:** Estas son empresas que no solamente se establecen en su país de Origen, sino que también hacen presencia en otros países, no sólo en la venta de sus productos sino con establecimientos que elaboran sus productos en estas otras naciones. (HELLRIEGEL, 1998)
- **Pequeñas y medianas empresas:** Las Pequeñas y Medianas Empresas (usualmente abreviadas como PYMES) son un sector empresarial muy variado. Se considera pequeña empresa a aquellas que cuentan con hasta 5 empleados, y mediana empresa a aquellas con 6 hasta 50 empleados. (Economiaes, 2013)
- **Grandes empresas:** Tomando como referencia la Ley 905 de 2004, se establece que la empresa grande es aquella cuya planta de personal es mayor a 200 trabajadores y cuenta con activos totales por un valor superior a 30.000 salarios mínimos legales vigentes. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2008)
- **Spot:** Espacio publicitario en televisión y cine. (wordreference)
- **Estudio de mercados:** Según Kotler, Bloom y Hayes un estudio de mercados “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Thompson, 2008)
- **Cadena de valor de Michael Porter:** La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la **cadena de valor**. (Web y Empresas, 2012)
- **Inventarios:** Relación ordenada de bienes y existencias de una entidad o empresa, a una fecha determinada. Contablemente es una cuenta de activo circulante que representa el valor de las mercancías existentes en

un almacén. En términos generales, es la relación o lista de los bienes materiales y derechos pertenecientes a una persona o comunidad, hecha con orden y claridad. En contabilidad, el inventario es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario. (Definición, 2013)

- Problema de transporte: El problema del transporte o distribución es un problema de redes especial en programación lineal que se funda en la necesidad de llevar unidades de un punto específico llamado Fuente u Origen hacía otro punto específico llamado Destino. Los principales objetivos de un modelo de transporte son la satisfacción de todos los requerimientos establecidos por los destinos y claro está la minimización de los costos relacionados con el plan determinado por las rutas escogidas. (López)
- Canales de distribución: Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. (Gestiopolis, 2006)

1 INTRODUCCION

Teniendo en cuenta que las empresas invierten grandes sumas de dinero en sus campañas publicitarias, ya sea por televisión o por otro medio, es indispensable conocer la retroalimentación y el impacto que ellas generan en los consumidores. Se pretende aportar un estudio de investigación de mercados, en el cual se abarcara toda la perspectiva de las empresas que pueden y no pautar en televisión, hasta llegar al estudio específico, tomando como objeto de estudio una empresa y un producto (Quala- Vive 100). Por otro lado, se realizara una evaluación de los procesos involucrados en la cadena de valor de Porter, con el fin de ampliar la información requerida para el producto en estudio y enfocándonos principalmente en la publicidad como actividad de apoyo. La investigación se realizara por medio de encuestas y observaciones etnográficas y se espera definir si se debe mantener la estructura actual de pautas publicitarias o si se debe cambiar la línea de comunicación, proponiendo otras posibles alternativas.

2 MARCO CONCEPTUAL:

2.1 ¿Qué es una organización?

Las organizaciones son instituciones que manifiestan el grado de interdependencia y la especialización de una sociedad, están restringidas por los recursos limitados y es ahí cuando nace el término de eficiencia, que tiene como función tener más resultados con los recursos de los que se dispone.

Según la teoría clásica que se encargó de hacer un énfasis bastante estricto en la estructura de la organización, una organización formal es la asignación de estándares de cómo se interrelaciona los distintos cargos y cómo funcionan por medio de las normas, reglamentos y directrices que tiene cada organización, para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa. (Chiavenato, 2007)

El principal objetivo de una organización es obtener ganancias mediante la producción de bienes o servicios, y sus principales características son: la división del trabajo, que se debió gracias a la estandarización y simplificación de las actividades, la especialización y la departamentalización; la especialización, que se refiere a la concentración de los esfuerzos en actividades limitadas para así incrementar la calidad en la producción; jerarquía, esto como función de dirigir los niveles más bajos; la distribución de la autoridad y de la responsabilidad.

2.1.1 Tipos de empresa

Según la ley 590 de 2000 (ley MYPYMES) y sus modificaciones (ley 905 de 2004), en Colombia las empresas se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. (Bancoldex)

- Microempresa: es una unidad económica que tiene hasta 500 salarios mínimos legales vigentes en activos totales y cuenta con menos de 10 empleados.
- Pequeña: pertenecen a esta categoría las empresas que tengan entre 500 y 5000 salarios mínimos legales vigentes en activos totales.

- Mediana: las empresas que tengan entre 5.000 y hasta 30.000 salarios mínimos legales vigentes en activos totales.
- Grande: las empresas que tengan más de 30.000 salarios mínimos legales vigentes en activos totales.

2.2 ¿Cómo se pauta en televisión?

Tomando como referencia los canales privados nacionales RCN y Caracol, las empresas que deseen pautar en televisión deberán solicitar un aval al consorcio de canales nacionales privados y además, tomando como ejemplo el canal caracol enviar los siguientes documentos: (Pachon, 2013)

- Solicitud de crédito firmada y diligenciada por parte del representante legal de la empresa.
- Acuerdo de pauta publicitaria, firmado y diligenciado por parte del representante legal.
- Carta de instrucciones y pagare en blanco firmados y diligenciados por el representante legal.
- Balance general de los últimos dos años.
- Declaración de renta de los últimos dos años.
- Dos referencias comerciales y dos bancarias.
- Información detallada de socios y accionistas de la empresa.
- Presentación de los productos ofrecidos por la empresa

La forma de pago de una pauta en televisión puede ser pagada con efectivo o crédito, y en cualquiera de los dos casos se debe presentar la documentación presentada anteriormente.

Cuando ya se obtiene el aval por parte del departamento de revisión técnica y jurídica del consorcio nacionales privados, se procede a la respectiva exanimación de la pauta y de ser considerada apta, se entrega un código de pauta con el cual el canal está autorizado a realizar la emisión.

Adicionalmente a esto, las empresas que cumplen con el requisito financiero de canales nacionales privados son las que tienen suficiente capacidad financiera

para pautar en televisión. Los precios sobre los cual se va a basar esta investigación son del canal caracol y las tarifas son las siguientes:

Tabla 1: Prime Time.

Programas Prime Time	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
RAFAEL OROZCO EL IDOLO	L-V	20:00 a 22:00	28,303,000
LA HIPOCONDRIACA	L-V	20:00 a 22:30	30,876,000
LA PISTA	L-V	21:00 a 22:00	30,876,000
COLOMBIA'S NEXT TOP MODEL	L-V	21:00 a 22:00	30,876,000
DONDE CARAJOS ESTA UMANA	L-V	22:00 a 22:45	18,011,000
SABADOS FELICES	SAB	20:00 a 23:15	20,326,700
SUR.SUB 20 COLOMBIA vs. PARAGUAY	DOM	17:45 a 19:45	28,303,000
SUR.SUB-20 2B x 3B	DOM	20:00 a 22:00	23,157,000
PREMIER CARACOL(PRIME)	DOM	21:00 a 23:00	18,268,300
SEPTIMO DIA	DOM	20:00 a 21:00	28,560,300
NOTICIERO NP& CON LOS REENCAUCH	DOM	18:30 a 19:00	10,806,600

Fuente: <https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 2: Prime noticias.

Programas Prime Noticias	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
NOTICIAS 1900 CARACOL	L-V	19:00 a 20:00	18,408,000
AMISTOSO COLOMBIA vs GUATEMALA	L-D	19:00 a 21:30	33,984,000
NOTICIAS 1900 CARACOL(S-D)	S-D	19:00 a 20:00	18,124,800
SUR.SUB 20 COLOMBIA vs. PARAGUAY	DOM	19:45 a 22:00	31,152,000

Fuente: <https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx> Tabla

Tabla 3: Early Fringe.

Programas Early Fringe	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
MUJERES AL LIMITE	L-V	17:00 a 18:00	6,260,600
NOVELA EXTRANJERA EARLY	L-V	16:00 a 17:00	5,307,900
TU VOZ STEREO (LA EMISORA)	L-V	18:00 a 19:00	7,621,600
DO RE MILLONES	L-V	15:45 a 17:00	5,307,900
EL PRECIO ES CORRECTO 2012	L-V	14:15 a 15:45	5,035,700
LOS SIMPSONS(SABADO)	SAB	14:45 a 15:30	3,538,600
LOS SIMPSONS(II SABADO)	SAB	16:15 a 17:00	4,083,000
FUTURAMA (EARLY)	SAB	15:30 a 16:15	3,674,700
TAMBIEN CAERAS(EARLY)	SAB	17:00 a 19:00	4,627,400
LA RED	S-D	13:30 a 14:45	4,627,400
SUR.SUB-20 1A x 1B	DOM	15:30 a 17:30	8,166,000
PURA DIVERSION(DOMINGO)	DOM	14:45 a 16:30	4,763,500
ACCION PURA DOMINGO	DOM	16:45 a 19:00	5,171,800
ACCION PURA(15:30) DOMINGO	Domingo	15:30 a 18:30	4,763,500
ACCION PURA(DOMINGO)	Domingo	15:00 a 16:45	4,763,500
ACCION PURA DOMINGO	Domingo	15:15 a 18:30	4,763,500

Fuente: <https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 4: Early noticias.

Programas Early Noticias	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
NOTICIAS 1230 CARACOL	L-V	12:30 a 14:15	6,437,100
AMISTOSO EARLY	L-D	15:00 a 17:00	10,479,000
CARACOL BACOLOMBIA HACIENDO DIF	L-V	14:00 a 14:15	6,437,100
CHAMPIONS REAL MADRID vs MAN.UN	Miercoles	14:15 a 16:30	7,485,000
CHAMPIONS MILAN vs BARCELONA	Miercoles	14:30 a 16:45	7,485,000
CHAMPIONS ATL.MADRID vs RUBIN	Jueves	14:45 a 17:00	7,485,000
CHAMPIONS OCTAVOS	Jueves	14:45 a 17:00	7,485,000
EUROPA LEAG.ATL.MADRID vs RUBIN	Jueves	14:45 a 17:00	7,485,000
HD EUROPA LEAG.CFR Cluj vs INTE	Jueves	11:45 a 13:45	748,5
NOTICIAS 1230 CARACOL(S-D)	S-D	12:30 a 13:30	5,538,900

Fuente:<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 5: Late.

Programas Late	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
LA REINA DEL SUR LATE	L-V	23:00 a 23:30	10,385,000
NOTICIAS NOCHE	L-V	23:30 a 24:00	4,154,000
RELACIONES PELIGROSAS	L-V	22:45 a 23:45	6,438,700
LA PISTA (RR)	L-V	23:20 a 24:00	4,154,000
CHAMPIONS VALENCIA/PSG(DIFERIDO 7//24	Martes	23:45 a 25:45	1,661,600
	MIE	23:30 a 24:00	4,154,000
CHAMPIONS REAL MADRID/MAN.UNI(D	Miercoles	24:00 a 26:15	1,661,600
ENTRE OJOS	SAB	23:15 a 24:30	6,646,400
NOCHES DE PREMIER(LATE)	DOM	23:00 a 25:00	4,154,000

Fuente:<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 6: Day Time.

Programas Day Time	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
DIA A DIA I	L-V	05:30 a 06:30	1,293,700
DIA A DIA II	L-V	08:15 a 11:30	1,445,900
LA FINCA DE HOY CARACOL (L-V)	L-V	05:00 a 05:30	380,5
EL CUERPO DEL DESEO	L-V	11:30 a 12:30	2,587,400
LA FINCA DE HOY CARACOL	S-D	05:00 a 05:30	380,5
LA SANTA MISA	DOM	05:45 a 07:30	989,3

Fuente:<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 7: Day Noticias.

Programas Day Noticias	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
NOTICIAS 0700 CARACOL	L-V	06:30 a 08:15	2,085,000

Fuente:<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 8: Day infantil.

Programas Day Infantil	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
PLAYZONE 9:45 (S-D)	S-D	09:45 a 10:45	1,598,100
CINE PLAYZONE (S-D)	S-D	10:30 a 12:30	1,902,500
SERIE ANIMADA 5.30(S)	SAB	05:30 a 07:15	380,5
CLUB 10 9:00(S-D)	S-D	09:00 a 09:45	2,054,700
CLUB 10 7:30(S-D)	S-D	07:30 a 09:15	2,130,800
CLUB 10 9:15 (S-D)	S-D	09:15 a 10:30	2,054,700
AVENTURAS MAGICAS (S)	Sabado	06:00 a 06:30	380,5
CLUB 10 7:45 (S-D)	S-D	07:45 a 09:30	2,130,800
CLUB 10 7:30(S)	Sabado	07:30 a 09:00	2,130,800
CLUB 10 9:00(S)	Sabado	09:00 a 10:15	2,054,700
SERIE ANIMADA 05:30 (D)	DOM	05:30 a 06:00	1,522,000
THE MUMMY	Domingo	05:30 a 06:00	1,522,000
CLUB 10 9:15(D)	Domingo	09:15 a 10:15	2,054,700
CLUB 10 8:00(D)	Domingo	08:00 a 09:15	2,130,800

Fuente:<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

Tabla 9: Overnight.

Programas Overnight (12 a 6)	Día(s) Emisión	Hora	Tarifas
TAMBIEN CAERAS (OVERNIGHT)	L-V	27:15 a 28:00	380,5
TAMBIEN CAERAS (OVERNIGHT No.2)	L-V	04:30 a 05:00	380,5
PURO CINE (OVERNIGHT)	L-V	24:00 a 26:00	532,7
SERIE EXTRANJERA(OVERNIGHT)II	L-V	26:00 a 27:00	608,8
CHAMPIONS MILAN vs BARCELONA(DI	Miercoles	24:15 a 26:30	608,8
EUROPA LEAG.CFR Cluj/INTER DIFE	Jueves	24:30 a 26:30	608,8
TAMBIEN CAERAS (OVERNIGHT)(S)	SAB	27:30 a 28:00	228,3
ANIMADOS OVERNIGHT	S-D	04:15 a 05:00	304,4
PURO CINE OVERNIGHT (S)	SAB	24:30 a 26:30	608,8
SERIE EXTRANJERA(OVERNIGHT)(S)	SAB	26:30 a 27:30	532,7
TAMBIEN CAERAS(OVERNIGHT)(D)	DOM	26:00 a 28:00	228,3
SERIE EXTRANJERA(OVERNIGHT)3(D)	DOM	25:00 a 26:00	532,7

Fuente:<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>

2.3 Tipos de empresas:

Teniendo en cuenta la clasificación de las empresas según sus activos totales en base de salarios mínimos vigentes a 2013 se puede hacer una aproximación de las empresas que tienen el musculo financiero para pautar en televisión. Por otro lado se debe tener en cuenta que según algunos expertos (Camacho), el porcentaje que las empresas destinan a inversión en publicidad se encuentran en un rango de 1.5% a 3% de sus ingresos totales.

2.3.1 Microempresa:

$500 \text{ (salarios mínimos vigentes)} * 589.500 \text{ (Salario mínimo en Colombia a 2013)} = \$294.750.000 * 1.5\% = \$4.421.250$. Esto quiere decir que en teoría una microempresa invertiría alrededor de 4 millones en publicidad, pero sin embargo en este cálculo se está tomando en cuenta los activos totales, lo que no es directamente preciso y hace inferir que el presupuesto destinado a publicidad es mucho menor, ya que este se calcula en ingresos totales.

2.3.2 Pequeña:

$5.000 * 589.500 = \$2.947.500.000 * 1.5\% = \$44.212.500$. Esto indica que una pequeña empresa destinaria mucho menos de 40 millones de pesos en publicidad, teniendo en cuenta que el cálculo se hizo sobre los activos totales y no sobre los ingresos.

2.3.3 Mediana:

$30.000 * 589.500 = \$17.685.000.000 * 1.5\% = \$265.275.000$, esto muestra que una mediana empresa tiene mucho más capacidad de invertir en publicidad.

Según el cálculo anterior, las empresas que podrían tener el musculo financiero para pautar en televisión nacional son las medianas y grandes empresas, ya que no gastarían todo su presupuesto gastando en publicidad, y por otro lado, las ventas que podrían surgir de este tipo de publicidad podrían justificar la inversión. Es por esto, que esta investigación se va a centrar especialmente en las medianas y grandes empresas. Cabe resaltar que las medianas empresas que podrían utilizar este tipo de publicidad, son las que sus activos fijos están más cerca de ser los de una grande empresa que la de una pequeña.

2.4 Calculo de capacidad de pauta en televisión:

2.4.1 Medianas empresas:

Según el DANE (departamento administrativo nacional de estadística) (DANE, 2011) para el 2008 en Colombia existían 1.760 medianas empresas entre nacionales y extranjeras, lo que corresponde al 22.9% del total.

2.4.2 Grandes empresas

Según el DANE, para el 2008 en Colombia habían 729 empresas grandes, que correspondía al 9.5%. (DANE, 2011). Tomando como referencia el artículo de la revista semana “las 100 empresas más grandes de Colombia” (SEMANA, 2012) en el 2012, se pueden identificar muchas de las cuales pautan actualmente en televisión, como lo es, ECOPETROL, ÉXITO, AVIANCA, COMCEL, BAVARIA, TELEFONICA, POSTOBON, COCA-COLA, COLANTA, ALPINA, FAMILIA, COLOMBINA, NESTLÉ DE COLOMBIA, MANUELITA, AVON, entre muchas otras.

3 LOGISTICA EN QUALA – PRODUCTO VIVE 100

Se pretende evaluar las actividades logísticas de la compañía Quala, con el fin de explicar de una mejor manera como funciona dicha empresa y evaluar los procesos involucrados en la fabricación del producto vive 100. Para ello emplearemos dos herramientas igualmente útiles; La cadena de valor de Michael Porter y El mapeo de flujo de valor (VSM).

4 CADENA DE VALOR DE PORTER

La cadena de valor de Porter es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor. (Web y Empresas, 2012)



Grafico 1:Cadena de Valor

Fuente:<http://redinfomarketing.blogspot.com/2010/11/generacion-de-valor-cadena-de-valor-de.html>

Como lo muestra el esquema, este elemento combina todas las actividades involucradas tanto en el proceso de elaboración del producto como en su distribución y venta. Para explicarlo mejor se presentara un breve desglose

indicando a que se refiere cada uno de los puntos de esta cadena en relación con el proyecto a realizar.

5 DEFINICION ACTIVIDADES INVOLUCRADAS EN LA CADENA

5.1 Actividades de soporte

5.1.1 Infraestructura de la empresa:

En este espacio se pretende realizar una investigación directamente con la empresa elegida a cerca de los procesos de financiación y planificación en relación con el producto escogido. Además se tomara en cuenta puntos como empresas involucradas en el proceso, marcas relacionadas, inversionistas entre otras.

5.1.2 Gestion de recursos humanos:

La gestión de recursos humanos pretende evaluar la forma como la compañía maneja a su personal. En este espacio se tomaran puntos como capacitación, remuneración y motivación ya que en muchas ocasiones el éxito de los procesos depende de que tan buenos sean los trabajadores involucrados en este y para ello se necesita motivación dentro de la empresa. A lo largo del proyecto se pretende presentar in informe de cómo se maneja la gestión de recursos humanos en la compañía elegida.

5.1.3 Desarrollo De Tecnologia:

El desarrollo de la tecnología es básicamente el diseño del producto, como la compañía logra que el producto que va a ser expuesto al mercado sea llamativo para futuros consumidores. En este proceso se involucran aspectos como: empaque, nombre, cantidad y público objetivo entre otras, para lo cual es necesario realizar una investigación de mercados con el fin de evaluar que tan bueno sería exponer dicho producto al público.

5.1.4 Compras:

Este espacio se refiere a los costos adicionales que tiene la compañía durante la realización del producto un ejemplo claro de esto seria los servicios. Para la fabricación de cualquier producto la compañía tiene que incurrir en gastos de luz, agua, etc.

Otra manera de explicar estos extra gastos seria la adquisición de máquinas ya que no todos los productos se fabrican bajo los mismos parámetros y en muchas ocasiones es necesario o arrendar o comprar nueva maquinaria.

5.2 Actividades Primarias

5.2.1 Logistica Interna:

La logística interna comprende operaciones de recepción de las materias primas, gestionamiento de pedidos, seguimiento y distribución de los componentes necesarios para la elaboración de un producto, es decir: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas.

Para la recolección de esta información a lo largo de este proyecto se pretende trabajar junto con la compañía elegida, con el fin de obtener datos reales sobre estos procesos.

5.2.2 Operaciones:

Las operaciones se refieren a todos los procesos que se llevan a cabo para transformar la materia prima en producto terminado.

5.2.3 Logística Externa:

La logística externa comprende el almacenamiento y recepción de productos terminados con el fin de que estos productos sean distribuidos al consumidor final.

Para la logística interna aplicada al proyecto se incluirán conceptos de canales de distribución y programación lineal.

5.2.4 Marketing Y Ventas:

El marketing y las ventas se refiere a las actividades por medio de las cuales se da a conocer el producto.

Este proyecto además de ir dirigido a la evaluación de la cadena de valor de un producto X fabricado en una compañía Y pretende evaluar que tan buena inversión es la publicidad por medio televisivo para dicha compañía. Con el fin de obtener esta información dentro del estudio de mercado que se realizara estará incluido el tema: *comportamiento del consumidor ante la exposición de spots publicitarios*.

5.3 Publicidad Como Actividad De Apoyo

5.3.1 Servicios Post –Ventas:

Se refiere a actividades cuyo objetivo es agregarle valor al producto como por ejemplo garantías y soporte técnico es importante mencionar los agentes que intervienen en un proceso publicitario, y resaltar su participación en todos los

procesos. De la misma manera, determinar el impacto que se tiene en el éxito de la publicidad.

Para el estudio previo se tendrán en cuenta investigaciones similares como “efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática” (Ramírez G, 2011), en el cual se tomara una aproximación teniendo en cuenta su naturaleza, y las similitudes en los resultados que se esperan obtener con la investigación en curso.

Otra investigación que se observara, con el fin de determinar el impacto en la población infantil de los colores en las pautas televisivas es: “el color en spots infantiles: prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca”. (Martinez & Monserrat Tur, 2011) Con el fin de realizar una similitud a la población que se va a tomar como estudio, para considerar la importancia de aspectos cualitativos en la publicidad.

Se tendrá en cuenta el artículo “relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión”. (Barragán, Sandoval, & Sarmiento, 2008) En el cual se analizaran las variables que intervienen sobre el proceso de cambio conductual, y analiza los diferentes comportamientos del consumidor frente a los comerciales de televisión.

Otro artículo importante que permitirá tener una visión más amplia hacia las preferencias de los consumidores que reciben publicidad por medio televisivo es: “efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática”, que aun siendo sobre un producto específico, permitirá crearse una aproximación a los resultados que se esperan obtener con la investigación.

6 CONCEPTOS CLAVE

Para la realización del proyecto es indispensable conocer algunos conceptos de mercadeo, los cuales ayudaran a entender mejor la investigación:

- Investigación de mercados: identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004)
- Datos secundarios: datos recopilados con algún propósito que no es el problema actual. (Malhotra, 2004)
- Datos primarios: datos originados de manera específica por el investigador para abordar un problema de investigación. (Malhotra, 2004)
- Investigación cualitativa: metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema. (Malhotra, 2004)
- Spot: espacio publicitario en televisión y cine. (wordreference)
- Inventarios: Relación ordenada de bienes y existencias de una entidad o empresa, a una fecha determinada. Contablemente es una cuenta de activo circulante que representa el valor de las mercancías existentes en un almacén. En términos generales, es la relación o lista de los bienes materiales y derechos pertenecientes a una persona o comunidad, hecha con orden y claridad. En contabilidad, el inventario es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario. (Definicion, 2013)
- Problema de transporte: El problema del transporte o distribución es un problema de redes especial en programación lineal que se funda en la necesidad de llevar unidades de un punto específico llamado **Fuente** u **Origen** hacía otro punto específico llamado **Destino**. Los principales objetivos de un modelo de transporte son la satisfacción de todos los requerimientos establecidos por los destinos y claro está la minimización

de los costos relacionados con el plan determinado por las rutas escogidas. (López)

- Canales de distribución: Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. (Gestiopolis, 2006)

7 MAPA DE FLUJO DE VALOR

El mapeo de flujo de valor es una herramienta que sirve para ver y entender un proceso e identificar sus desperdicios, permitiendo detectar fuentes de ventaja competitiva, ayuda a establecer un lenguaje común entre todos los usuarios del mismo y comunica ideas de mejora enfocando a un plan priorizado los esfuerzos de mejoramiento. Un flujo de valor muestra la secuencia y el movimiento de lo que el cliente valora. Incluye los materiales, información y procesos que contribuyen a obtener lo que al cliente le interesa y compra. Es la técnica de dibujar un mapa o diagrama de flujo, mostrando como los materiales e información fluyen “puerta a puerta” desde el proveedor hasta el cliente y busca reducir y eliminar desperdicios pudiendo ser útil para la planeación estratégica y la gestión del cambio.

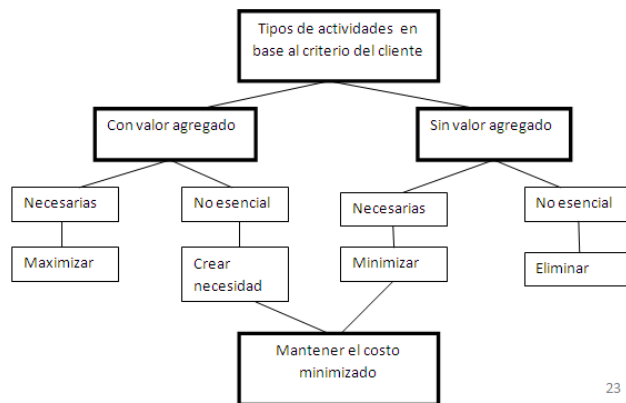
Es importante tener en cuenta los pasos para realizar un “Mapeo de Procesos” ya que este es parte fundamental del Mapeo de Flujo de valor del sistema y los cuales se pueden representar en forma teórica en el siguiente orden: (Calva)

1. Mapeo de la actividad de los procesos
2. Matriz de la respuesta de la cadena de abastecimiento
3. Restricciones en la variedad de producción
4. Mapeo del filtro de calidad
5. Mapeo de amplificación de la demanda

6. Análisis del punto de decisión
7. Mapeo de la estructura física

8 TIPO DE ACTIVIDADES EN UN FLUJO DE VALOR

Las actividades que dan valor añadido real son aquellas que el cliente está dispuesto a pagar, son las que está esperando para satisfacer su requerimiento y resolver su necesidad. Hay muchas otras actividades que la compañía en este caso productora requiere y son necesarias para su operación interna, pero que no agregan valor desde el punto de vista de las ventajas para el cliente. Estas actividades se deben reducir al máximo sin afectar las políticas internas de la empresa o revisar estas últimas para mejorarlas y poder ser más competitivos. Además existen otras actividades que no agregan valor alguno ni al cliente ni son esenciales a la empresa y son un verdadero desperdicio de recursos, estas se deben eliminar. (Calva)



23

Grafico 2:Flujo de Valor

Fuente: Autoras.

9 VENTANA DE VALOR

Cuando se trabaje en la sección de crear la necesidad para venderla al cliente es conveniente revisar QFD (Quality Function Deployment) de casa de la calidad.

La Función de Despliegue de la Calidad (Quality Function Deployment - QFD) o comúnmente conocida como Casa de la Calidad es una representación gráfica para el diseño para la Calidad que busca focalizar el diseño de los productos y servicios y cómo éstos se alinean con las necesidades de los clientes.

La Casa de la Calidad permite la documentación formal del proceso lógico a través de la superposición de matrices donde se traducen las necesidades de los clientes en características específicas de productos o servicios. Esta herramienta permite entre otras cosas entender mejor las prioridades de los clientes y buscar cómo responder de forma innovadora a dichas necesidades.

La estructura matricial de la Casa de la Calidad o Función de Despliegue de la Calidad es la siguiente: (Calva)

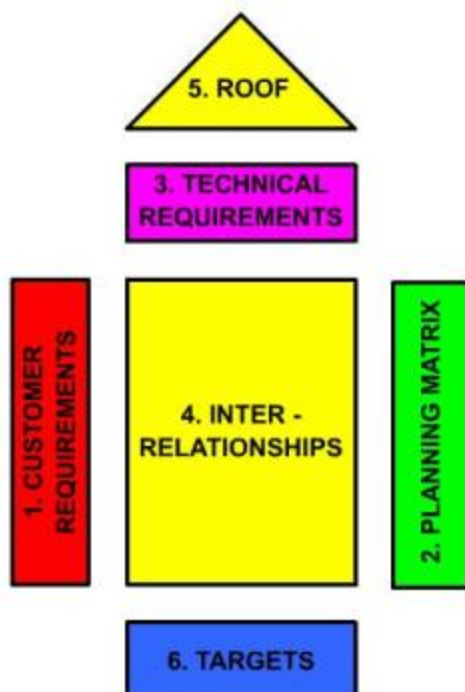


Grafico 3: Casa de la calidad

Fuente: Autoras.

9.1 Requerimientos de los Clientes:

Esta es generalmente la primera parte de la matriz a completar dado que es la más importante. Debe considerar la lista de los requerimientos del cliente sobre el producto o servicio en sus propias palabras. También se deben priorizar dichos requerimientos de modo que se pueda identificar cómo percibe el cliente la importancia relativa de cada uno.

9.2 Evaluación Competitiva:

Muestra una comparación competitiva (benchmark) de la empresa frente a los competidores relevantes en los atributos considerados más importantes por los clientes en la calidad del producto.

9.3 Características Técnicas:

Esta sección de la Casa de la Calidad se refiere a las características técnicas o de ingeniería del producto o servicio que la empresa ha detectado que contribuyen de alguna forma en satisfacer las necesidades de los clientes.

9.4 Relaciones:

Esta sección es vital en la estructura de la Casa de la Calidad dado que relaciona cuantitativamente las necesidades de los clientes con las características de la calidad. Es importante identificar qué características técnicas contribuyen a satisfacer una determinada necesidad y en qué magnitud sucede esto. Se utilizan notaciones gráficas que muestran relaciones "Fuertes", "Medias" o "Bajas".

9.5 Correlaciones:

Se identifican las correlaciones existentes entre las características técnicas.

9.6 Objetivos:

Muestra los valores metas a alcanzar en cada característica técnica y adicionalmente incorpora un benchmark entre la empresa y los competidos relevantes.

10 REDUCCIÓN DE DESPERDICIOS

La reducción y eliminación de desperdicios conduce a maximizar ventajas competitivas dentro de la empresa buscando ser más competitivos. Esto fue iniciado en los años 80 en TOYOTA por Taiichi Ohno y Shingeo Shingo orientándose fundamentalmente a una mayor productividad reduciendo los desperdicios y empleando mejor los pocos recursos disponibles con que se cuenta en todas las empresas los siete desperdicios más comúnmente aceptados en el sistema de producción son: (Calva)

10.1 Sobreproducción:

es producir más de la cantidad que realmente se necesita o más pronto de lo que se necesita. Es el exceso de la producción lo cual es producto entre otros factores de un mal pronóstico de ventas o una mala programación o control de la producción o una errónea idea de maximizar la producción, imaginando que se va a vender toda la capacidad producida, y a mayor utilización de los costos fijos, se lograra un óptimo de producción por un menor costo total y con ello se superaran los problemas generados por picos de demandas o problemas de producción.

10.2 El esperar:

motivado principalmente en los tiempos de preparación, los tiempos en que una pieza debe esperar a otra para continuar su procesamiento de ensamble, el tiempo de cola de espera para su procesamiento, tiempo de reparaciones o mantenimientos tiempos de espera de instrucciones de los siguientes pasos de otros procesos, esperas de materias primas que se les deben adicionar, retrasos por aspectos administrativos o falta de decisión. Tiempo muerto que se producen cuando dos variables independientes del proceso no están completamente sincronizadas.

10.3 Transporte:

perdidas por excesos en el transporte interno, relacionados con inadecuadas ubicaciones del equipo y maquinaria del proceso, disminución de productividad por exceso de manipulación y una sobreutilización de mano de obra,

transportes y energía como así también de espacios para los traslados internos.

10.4 Procesamiento:

esfuerzo que no agrega nada al criterio de valor del cliente, mejoras que son invisibles y sin valor al cliente o al trabajo que puede combinarse con otro proceso. Encarecimientos innecesarios por no escuchar la voz del cliente y no minimizar lo que agrega valor pero no es necesario.

10.5 Inventario:

cualquier suministro que excede los requerimientos del proceso para producir bienes o servicios. Aplicable a insumos, repuestos, productos en proceso e inventario de producto terminado.

10.6 Defectos o rechazos:

la necesidad de reacondicionar partes en proceso o productos terminados. Reciclar o destruir productos que no reúnen las condiciones óptimas de calidad. En adición a las pérdidas ocasionadas por gastos de garantías, servicios técnicos, recambio de producto sobre todo por pérdida de clientes y ventas creándose mala imagen.

10.7 Movimiento:

cualquier movimiento de gente o de máquinas que no contribuyen al valor agregado o ubicación errónea. Ello no solo motiva una menor producción por unidad de tiempo sino que además genera cansancio, fatigas musculares o frustraciones que originan bajos niveles de productividad y posibles errores y fallas.

11 ETAPAS DEL VSM

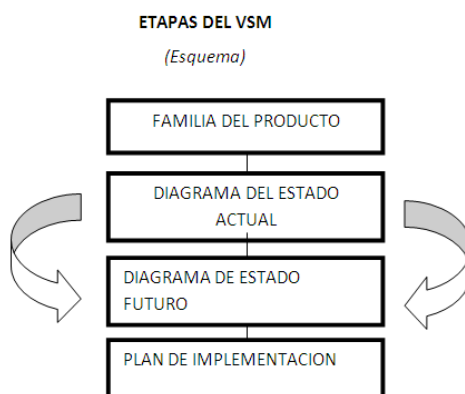


Grafico 4:Esquema

Fuente: Rafael Carlos Cabrera Calva, Value stream mapping, Análisis del mapeo de la cadena de Valor, pág. 10.

Después de mostrar a manera conceptual la cadena de valor de Michael Porter y VSM es importante nombrar la diferencia que existe entre estos dos: (Calva)

Tabla 10:Cadena de valor- VSM

Cadena de valor	VSM
Considera toda la cadena de valor del sistema. Identifica actividades que no agregan valor entre procesos. Las mejoras en el sistema son altamente significativas pero difíciles de lograr. Permite una planificación de estrategia a largo plazo.	Se concentra en un solo proceso. Identifica actividades que no agregan valor dentro del proceso. Las mejoras de un proceso van de pequeñas a grandes pero fáciles de implementar. Permite una planificación de estrategia de corto plazo.

Fuente: cadena de valor de Michael Porter.

12 CADENA DE PORTER EN QUALA:

12.1 Actividades primarias

12.1.1 Logística interna

Quala trabaja con un esquema que integra los procesos de abastecimiento y de materia prima, manufactura y distribución, lo cual permite alcanzar altos niveles de eficiencia y servicio, contribuyendo de manera decisiva a la rentabilidad de la compañía. Además cuenta con modernos procesos de producción, altamente tecnificados, variados y complejos.

Clave del éxito:

- La empresa trabaja en alineación con estrategias comerciales de la compañía.
- Se hace mucho énfasis en el mejoramiento continuo de procesos.
- La filosofía de calidad está orientada a satisfacer las necesidades del consumidor.
- Fuerte criterio de costo beneficio.
- Se hacen negociaciones estratégicas con proveedores con las cuales se logran las mejores condiciones de mercado.
- Esquemas de distribución especializados y a la vanguardia.
- La empresa cuenta con una de las bodegas de almacenamiento más grandes y modernas de Latinoamérica.
- Un equipo humano comprometido, recursivo, orientado al resultado que enfrenta retos permanentes.

Se está construyendo una fábrica en Tocancipá

En cuando a la producción de vive 100 la compañía contrato la maquiladora santandereana: Inducol S.A. Para aumentar su producción en un 25% ya que su capacidad actual no satisface la demanda. Frente a esta negociación Quala

agrego una máquina para realizar las etiquetas termo formadas ya que la compañía santandereana no la tenía.

12.1.2 Logística externa

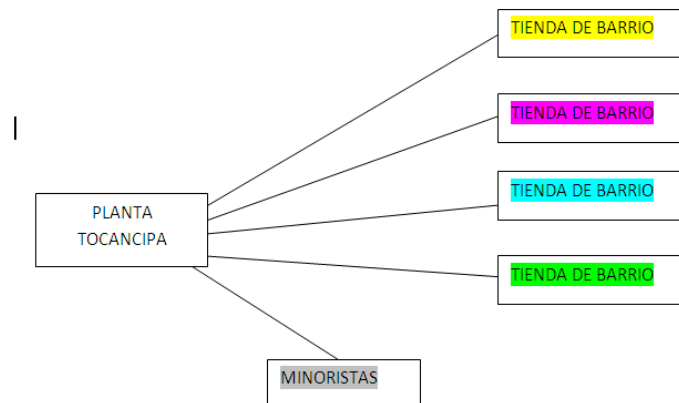


Grafico 5:Distribución y Transporte.

Fuente: Autoras

La compañía cuenta con una fabrica en Tocancipa de la que distribuye la mayoría de la producción de vive 100 a tiendas de barrio por sectores en cada ciudad. También cuentas con distribución a minoristas pero no es su punto fuerte.

12.1.3 Mercadeo y ventas

Mercadeo

Es el motor estratégico y táctico de la compañía que asegura la construcción y renovación permanente de marcas líderes y relevantes que satisfagan los gustos y las necesidades del consumidor local, popular con máxima rentabilidad.

Clave del éxito:

- Se tiene un conocimiento profundo del consumidor y de los canales en que se abastece, de la compañía, del entorno y de las mejores prácticas de mercadeo.

- La compañía está en la búsqueda permanente de nuevas oportunidades de negocio y liderazgo de los desarrollos que lleven a aprovechar estas oportunidades.
- La compañía realiza una planeación acertada y ejecución con excelencia de los planes definidos.
- Se cuenta con un interés por analizar las variables de precio y costo, e inversiones de marca que aseguren la maximización de la rentabilidad.
- Se tiene un manejo integral de la marca a cargo teniendo acceso y responsabilidad por todas las variables clave del negocio como desarrollo de publicidad, manejo de precios, producción y desarrollo de nuevas iniciativas, promociones a consumidor y clientes.

Ventas

Maximiza la posición competitiva de las marcas de la compañía frente al consumidor, mediante un manejo especializado de los canales de: tiendas, mayoristas, distribuidores, supermercados, auto servicios independientes y droguerías.

Clave del éxito:

- El factor humano: un equipo joven, profesional, entusiasta, comprometido, orientado al resultado orgullosamente colombiano y con aportes que son tenidos en cuenta al momento de desarrollar estrategias i procedimientos en beneficio del área. De igual forma mediante el denominado plan carrera los integrantes del área tienen la oportunidad de ascender gracias a sus resultados y gestión efectiva.
- La cobertura: Quila se encuentra dentro de las cinco compañías más grandes de distribución. La excelente gestión de directores, jefes, líderes y representantes de ventas con relación a los canales de distribución permiten que las marcas líderes de la compañía estén siempre al alcance de todos los consumidores del país.

- Innovación: el análisis y la solución creativa e innovadora de problemas así como la detección de oportunidades en el mercado han hecho que nuestro equipo sea proactivo y reconocido en el mercado como el que siempre presenta ideas y argumentos innovadores enfocados a la venta.
- La tecnología: la sistematización de muchos procesos como la toma de pedido al cliente, la entrega del producto, la capacitación del personal aseguran una mayor efectividad.

13 SERVICIOS POST-VENTA

13.1 Actividades de soporte

13.1.1 Infraestructura de la empresa

La compañía cuenta con operación directa en seis países. (México, Ecuador, Republica Dominicana, Venezuela Y Brasil)

Quala cuenta con 27 marcas exitosas en Colombia.

Se reconoce como uno de los mayores anunciantes de la televisión colombiana.

Son Líderes absolutos en diferentes categorías de consumo masivo.

Atienden 180mil clientes directos en más de 900 municipios en Colombia.

Es uno de los 50 exportadores más grandes del país.

3000 colaboradores directos en Quala Colombia.

Además de los puntos mencionados anteriormente los cuales resumen a Quala como compañía es importante tener en cuenta el proceso de administración y finanzas dentro de la empresa. Esta área garantiza que toda la compañía pueda funcionar de forma sencilla, eficiente y estandarizada, al menor costo.

La clave del éxito para la administración y finanzas esta en:

- Garantizar la utilización de procesos eficientes que aseguren el logro de los resultados.
- Suministrar información ágil y a la medida de sus clientes internos y externos que facilitan la toma de decisiones estratégicas y de gestión.
- Apoyar la operación del área y la organización de recursos tecnológicos óptimos que faciliten el análisis y la toma de decisiones.
- Garantizar el manejo óptimo de recursos administrados buscando un alto impacto en la rentabilidad.

Dentro del área de administración y finanzas la compañía designa los siguientes departamentos:

- Informática
- Contabilidad
- Auditoria
- Tesorería
- Planeación financiera
- Administración ventas y cartera
- Contraloría

13.1.2 gestion de recursos humanos

Garantiza un equipo humano competente, productivo, en permanente desarrollo y motivado para asegurar los resultados de la compañía.

Clave del éxito:

- Se cuenta con un esquema diferencial en el cual hay consultores de recursos humanos para cada área de negocio.
- Se garantiza una cultura organizacional fuerte y unificada.
- La compañía asegura las mejores prácticas en gestión humana para garantizar el desarrollo permanente de las personas.
- Se cuenta con un modelo propio para gerenciar el talento humano de la compañía.

13.1.3 Desarrollo de tecnología

1. investigación y desarrollo

Es un pilar fundamental en el crecimiento de la compañía, desarrollando productos que sorprendan gratamente al consumidor y le generen un *profundo deseo por consumirlo* que sean confiable, oportunos, rentables al precio adecuado y asegurando su vigencia en el mercado.

Clave del éxito

- Tenemos un profundo conocimiento del consumidor, de la oportunidad del negocio y del concepto de la marca para definir el producto deseado.
- Contamos con un interés permanente por lograr experticia técnica, generando alta sinergia con el entorno.
- Existe alta orientación al análisis, desarrollando un sólido criterio Costo-Beneficio en las decisiones y experticia en las negociaciones.
- Contamos con un modelo de desarrollo de nuevos productos que garantiza el lanzamiento, sostenimiento y renovación de los mismos.

Dentro del área de investigación y desarrollo la compañía designa los siguientes departamentos:

- Investigación y desarrollo
- Atención al consumidor

14 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Esta práctica se puede remontar a épocas muy antiguas, como lo son la época Babilónica, Egipto y Grecia en la cual se utilizaban inscripciones en diferentes medios para resaltar los productos de los cuales se disponía. Sin embargo, en épocas antiguas el índice de analfabetismo era muy amplio, lo cual generó a los “pregoneros”, que eran personas que anunciaban las mercancías disponibles. En esta época, la función principal de la publicidad era informar mas no incentivar a los consumidores a comprar.

Más adelante, con la llegada de la imprenta los mensajes empezaron a ser reproducidos en serie, lo que facilitaba la recepción de la comunicación a cada vez más personas. En esta época se empezaron a utilizar carteles, letreros y los clasificados de los periódicos. La primera vez que se utilizó la palabra “publicidad” (William Wells, 2007) fue en 1655, y en 1660 ya era utilizada por todos como encabezados para informar acerca de temas comerciales. En esta época además apareció el periódico.

En la mitad del siglo XIX fue cuando se marcó el desarrollo de la publicidad. En esta época se vio la era de la mercadotecnia en masas, en la cual la publicidad tuvo que inventar formas de comunicación para llegar a todos los mercados, en este momento también se inventó la máquina de escribir, el teléfono y el telégrafo, lo cual hicieron un gran aporte a la publicidad de la época. El primer anunciador de publicidad se llamó Volney Palmer y apareció en 1842. Más adelante y más específicamente hacia finales del siglo XIX, los anuncios estaban encaminados a informar y educar, y para este momento la profesión de publicista ya era más común.

John Wanamaker fue el que invento la estandarización de los precios de la mercancía que vendía a finales del siglo XIX, además fue la persona que contrato al primer redactor publicitario de la historia.

Los primeros anuncios en revistas aparecieron en 1844, cuando este medio se volvió de la gente popular y dejó de ser solo de las clases acomodadas de la época.

En el siglo XX se empezó a utilizar la publicidad mediante imágenes, y nació el enfoque de ventas en los textos de publicidad el cual fue creado Por John F. Kennedy. En esta época además nació la radio y además paso al primer lugar del medio más importante para publicidad, superando a las revistas.

En los años cincuenta la televisión fue el medio más importante para la publicidad, y a finales de la misma década era el medio de comunicación más influyente. En 1960 ocurrió la era de la creatividad, en la que era necesario hacer publicaciones novedosas para atraer de las personas.

15 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Promesa básica de vive 100: “Recupera tu energía día a día”

Motivación: este producto satisface una necesidad emocional

Pirámide de Maslow: satisface una necesidad de estima

Asociación personaje- Producto: se asocia al personaje de televisión Colombiana “Pirry” Guillermo Prieto La Rota quien representa vitalidad energía gracias a que ha trabajado en programas relacionados con deportes extremos que requieren de un nivel de concentración fuerza y energía altas.

Personalidad de la marca: Nueva, Refrescante, Deliciosa, ayuda a recuperar energía, poner al 100%

Quala a la fecha ha lanzado tres comerciales televisivos de vive 100 en los que se muestra de manera clara el publico objetivo o target de mercado para esta bebida. La forma en que se presenta una pauta publicitaria influye en la manera en como el consumidor recuerda el producto o servicio, si este mensaje se transmite de una manera clara, y se logra comunicar los beneficios de el bien que se esta anunciando ,el consumidor puede identificar la necesidad que se puede satisfacer y se puede generar el impulso de compra.

- **En el primer comercial** Pirry (Guillermo Prieto La Rota) quien anuncia un problema cotidiano, El cansancio cuando no se puede parar a descansar, se muestra a un joven ejecutivo que como a cualquier persona que trabaja y tiene que estar activa, le da cansancio después de almorzar pero le queda por delante su jornada laboral en especifico una reunión con su jefe, Pirry entonces menciona algunos productos substitutos para poder tener energía o disminuir la sensación de agotamiento como el tinto y el agua en la cara, y se da otra opción que es tomar vive 100, que tiene extractos naturales (té y guaraná) con la que se recupera energía y se logra acabar con las tareas exitosamente. Al

final de la pieza comercial se resalta el precio (1500 COP) para el consumidor final.

- **El segundo comercial** Pirry que se eligió como el personaje de la marca vive 100 muestra a un estudiante de arquitectura, quien representa el público joven, y las personas que tienen que trasnochar. Se anuncia el problema que el producto puede solucionar y es el cansancio en la noche cuando se tiene que trasnochar. En este caso el estudiante que estuvo todo el día en la universidad pero le falta terminar una maqueta por lo que tiene que estar despierto, se enuncian las posibles alternativas para satisfacer la necesidad de estar despierto, dormir 10 minutos o tomar una bebida energizante cualquiera, con estas opciones el personaje escoge tomar vive 100 para reponer la energía y estar al 100%, se nombran los componentes naturales de esta bebida (extracto de té y de guaraná) , después de esto Pirry valida el producto al decir que vive 100 funciona. Finalmente se finaliza este spot al hacer énfasis en el precio.

- **En el tercer comercial** aparece otra vez la cara de este producto Pirry, quien comunica un problema con el que se pueden identificar las personas que conducen algún vehículo, y es la necesidad de estar alerta mientras se esta manejando. Se muestra un señor que después de manejar todo el día esta durmiéndose y una tractomula pita al ver que se estaba desviando de su carril. Se expresan algunas formas de aliviar esta necesidad, como bajar la ventana para tomar aire, subir el volumen del radio para despertarse, o despertarse con cualquier bebida, soluciones descalificadas al compararlas con Vive 100, se realza el hecho de que es la única bebida de este tipo con componentes naturales (extracto de té y guaraná) lo que hace que se reponga la energía para poder estar a un 100%, Pirry afirma que es un producto que funciona con lo que le da fin a la propaganda.

La forma en que se presentan los anuncios de Quala es bastante estructurada pues en el comercial se anuncia y se puede identificar claramente la siguiente información:

15.1 Anuncio del problema:

En los 3 anuncios antes mencionados se manifiesta la necesidad que se va a satisfacer: mantener despierto, o con los 5 sentidos a cualquier persona que necesita acabar con el cansancio o sueño para estar alerta un 100%.

15.2 Target de Mercado:

se puede identificar en las piezas comerciales que el producto esta dirigido a un publico joven, (estudiante de arquitectura en uno de los comerciales anteriormente descritos) personas trabajadoras (ejecutivo y conductor)

15.3 Momento de consumo:

durante el día o la noche pues el estudiante de arquitectura esta trasnochando haciendo un trabajo (caracteriza las personas que necesitan energía durante la noche) y tanto el conductor como el ejecutivo están cansados y necesitan revitalizarse para poder tener un buen rendimiento (los dos necesitan tener sus 5 sentidos para responder bien ante una actividad cotidiana)

15.4 Relación con la vida cotidiana:

las personas trabajadoras, estudiantes que necesitan energía se pueden identificar con las escenas de la vida cotidiana representadas en estos spots publicitarios.

15.5 Diferencia de otros productos:

en cada spot comercial se diferencia la bebida energética vive 100 de el café, el agua, dormir , y otras opciones para mantenerse despierto, recalando los beneficios de este producto.

15.6 Características del producto:

se recalca los insumos naturales que hacen parte de el producto como el extracto de te, y el extracto de guaraná o que a si vez diferencia esta bebida de otras en el mercado

16 LA PUBLICIDAD

La definición publicidad según el libro **Publicidad Principios y Prácticas** “es una forma pagada impersonal, de un patrocinador identificado que utiliza

medios masivos para persuadir, o influir en una audiencia". (William Wells, 2007) Existen muchas formas de publicidad, una de las formas más conocidas es la publicidad de marca que es la que se encamina en desarrollar una identidad en el largo plazo. Otra forma es la publicidad al detalle, que es la que se encamina en el lugar donde se pueden adquirir un tipo determinado de productos, un ejemplo muy claro de esto son las tiendas naturistas; la publicidad política se enfoca en persuadir a las personas para determinada acción política; la publicidad por directorio, es la que se conoce comúnmente como un directorio telefónico, en la que las personas se dirigen a un libro especial para buscar información de determinada persona o lugar; la publicidad de respuesta directa es en la cual se utiliza cualquier medio de publicidad, pero en la cual se trata de estimular la venta directa, un ejemplo de esto puede ser las ventas por Amazon en Internet; la publicidad de negocio a negocio o business to bussines, se especializa en distribuidores, tiendas, mayoristas, etc.; la publicidad institucional es la que se enfoca a brindar una imagen o identidad corporativa; y la publicidad de servicio público es la que enfoca sus esfuerzos en enviar mensajes dirigidos a la población en general, un ejemplo en Colombia de este tipo es la campaña que se ha visto en los últimos años de inteligencia vial, la cual manda un mensaje muy claro a los conductores de todo tipo de vehículos.

Por otro lado, la publicidad cumple múltiples funciones, entre las cuales están la acción directa contra la acción indirecta (William Wells, 2007) y lo que la diferencia es que la primera tiene como función tener una respuesta rápida, mientras que la segunda está enfocada en la venta a largo plazo.

Otra de las funciones es la primaria contra la selectiva (William Wells, 2007), la primera es la que se encarga de estimular la venta de productos genéricos, mientras que la segunda se enfoca en estimular la demanda de una marca en especial.

La función comercial es la que se especializa en la publicidad para obtener ganancias, contra la no comercial (William Wells, 2007) es la que está impulsada por organizaciones sin ánimo de lucro.

Adicionalmente, en la publicidad hay actores que cumplen múltiples funciones; estos son el anunciante, que hace referencia a la organización o persona que está interesado en generar esta acción; las agencias de publicidad; los medios que pueden ser impresos o electrónicos; y por último los proveedores, que se pueden clasificar en fotógrafos, diseñadores gráficos, impresores, etc.

17 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA:

En Colombia el tema de inversión en publicidad ha avanzado muchísimo en los últimos años, y para el 2011 la inversión en publicidad en el país registro un incremento del 11% y muestra que los sectores que actualmente invierten más en publicidad son: los medios de comunicación, comercio, turismo, aseo personal, telecomunicaciones, campañas cívicas y de gobierno. (Dinero, 2013)

La participación de televisión en cuanto a inversión en publicidad del país es la más alta, con un porcentaje de 43% y seguido por radio con un porcentaje de 27%. Por otro lado, la publicidad en internet ha ido adquiriendo mayor importancia, y el papel de las redes sociales ha despertado gran interés en los anunciantes. (Dinero, 2013)

En el primer semestre del año 2012 presento un incremento de inversión en publicidad del 12,23% frente al 2011. (Portafolio, 2012)

18 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es una actividad que se desarrolla con el fin de generar la demanda de un servicio producto o idea, que se transmite a través de algún medio de comunicación (Mayoritariamente por un medio masivo) dirigida a personas o posibles consumidores. Se puede entender como una comunicación caracterizada por ser persuasiva, y es por esto que se considera como una herramienta poderosa del marketing.

Dirksen & Kroeger aportan al significado de la publicidad al citar que esta se da por un patrocinador identificado (Dirksen & Kroeger, 1984). Es decir que se sabe quién es anunciante.

Los consumidores son cada vez más sofisticados y exigentes, y este es un verdadero desafío para la publicidad ya que uno de sus objetivos es el de posicionar a la marca en la mente de estos posibles usuarios al crear una preferencia por esta, crear recordación, incrementar ventas, persuadir e informar.

La publicidad emplea uno o varios medios de comunicación: visuales, verbales, impersonales pop, etc. Con respecto a un producto al transmitir un mensaje, que es patrocinado (pago) por un, a través de radio, televisión, periódico, revistas, correos, material anunciante identificado.

La publicidad es un puente entre el producto o servicio y el consumido (Luis Bassat, **1994**) y tiene una gran importancia ya que se está viviendo una tendencia consumista, y el poder de mover masas lo da esta herramienta. Dependiendo del presupuesto de la empresa que quiera pautar pueden existir medios eficaces para llegar a mayor cantidad de personas, como también a un sector o grupo específico (target de las compañías).

19 MEDIOS DE PUBLICIDAD:

Los medios de publicidad son herramientas o canales que se utilizan para transmitir un mensaje y promover un producto servicio o idea. Existen muchas formas para lograr este proceso, ya que el internet y nuevos medios de comunicación facilitan la posibilidad de informar y persuadir al público.

Los principales medios de comunicación son La televisión (que sigue siendo el medio de comunicación más utilizado a pesar de su alto costo), la radio, la prensa, el internet, material pop.

Sin embargo los medios clásicos publicitarios; Televisión (Nacional y Local/Regional), Radio, y revistas son relevantes para nuestro estudio ya que

siguen teniendo una gran importancia para las medianas y grandes empresas colombianas.

En las siguientes tablas se observa claramente que la televisión es el medio por el cual se pauta en mayor medida. En el año 2011 la inversión en publicidad fue de 1.635.158 millones de pesos, y en el 2012 el total es de 1.683.618 millones de pesos. De estos totales en el 2011 Televisión nacional aportó 1.020.467 mdp (2011) y 1.043.510 mdp (2012) lo que confirma que sigue siendo el medio más utilizado para pautar.

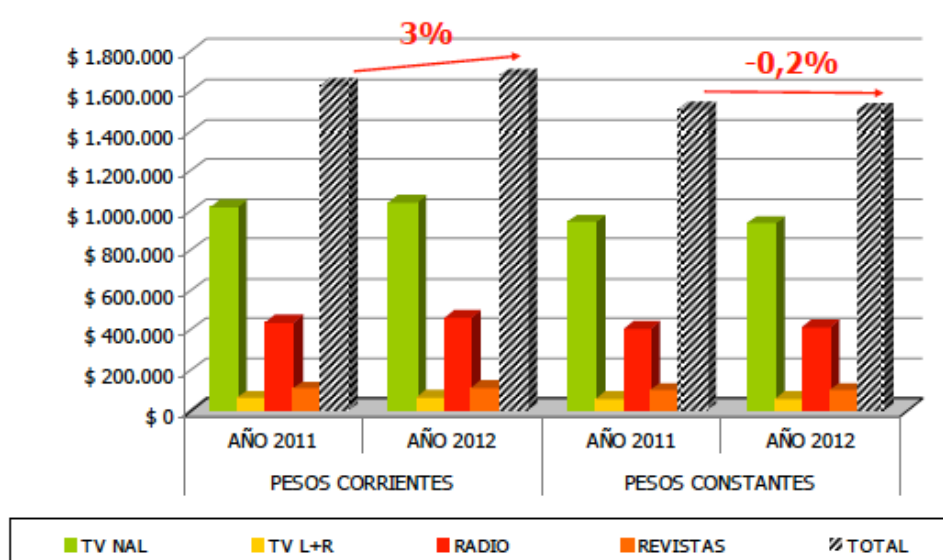


Gráfico 6: Comparativo de medios en Colombia.

Fuente: Asomedios

Tabla 11: Inversión de publicidad en Colombia.

	PESOS CORRIENTES		PESOS CONSTANTES	
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2011	AÑO 2012
TV NAL	\$ 1.020.467	\$ 1.043.510	\$ 945.545	\$ 937.588
TV L+R	\$ 61.702	\$ 63.394	\$ 57.138	\$ 56.941
RADIO	\$ 443.469	\$ 466.508	\$ 410.825	\$ 419.110
REVISTAS	\$ 109.519	\$ 110.206	\$ 101.384	\$ 98.961
TOTAL	\$ 1.635.158	\$ 1.683.618	\$ 1.514.891	\$ 1.512.599

Millones de pesos corrientes

Fuente: Asomedios

19.1 Televisión:

Es un medio de comunicación masiva, caracterizado por sus altos costos (debido a su alcance e importante impacto en un periodo corto de tiempo) utilizado para promocionar productos o servicios de amplio consumo.

- Tiene una gran cobertura geográfica
- Al ser un medio audio-visual, el mensaje que se quiere transmitir puede ser más fácil de comprender para los receptores.
- Debido a la cantidad de programas los anunciantes pueden escoger a qué tipo de público llegar.
- Una de las ventajas que buscan los patrocinadores en este tipo de medio es que su efectividad se puede calcular debido a los sistemas de medición (En Colombia People meter (Portafolio, 2013) que mediante el rating valora o estima los canales televisivos.
- Se puede escoger la forma en la que se quiere pautar, pues el patrocinio no solo se limita a los comerciales sino a Auspicios en programas (Bartering), micro comerciales. Etc.
- Este instrumento o canal de comunicación también tiene algunas desventajas
- Debido a que este medio es muy utilizado para pautar, existen muchas empresas que optan por patrocinar sus productos en televisión nacional, regional/ local, lo cual genera una sobre saturación de comerciales y esto disminuye la posibilidad de impactar los televidentes.
- Zapping (Zapeo): se refiere al acto de alternar canales repetitivamente, generalmente se da cuando se da una pausa en un programa y hay un spot publicitario o propaganda.
- Como se especificó anteriormente, su alto costo es una barrera para que pequeñas y aun medianas empresas no posean e musculo financiero lo suficientemente fuerte para cubrir esta inversión.

19.1.1 Formas de publicidad televisiva:

- Spots: Es cuando un anuncio o promoción de un producto o marca se transmite de 5 a 60 segundos.

- Promocionales: Auto publicidad de un canal televisivo.
- Bartering: Llamado también patrocinio de programas televisivos. Mediante este tipo de publicidad el costo total o parcial de un programa televisivo es asumido por el anunciante y en contra-prestación su producto o marca es mencionado durante el programa.
- Product placement: Cuando los personajes de un programa usan o mencionan una marca o los beneficios de un producto dentro de la trama de la misma se le llama posicionamiento de producto o product placement.
- Sobreimpresión:
- Infomerciales: Este tipo de comerciales se usan para promocionar un producto generalmente en formatos de programas talk show (programa de entrevistas). Su duración es de aproximadamente media hora.

19.2 Tipos de spots:

- Demostraciones: Se explica de manera clara cómo funciona el producto, las situaciones en que se utiliza y los beneficios de este.
- Razones: mediante el spot publicitario se exaltan las razones por las cuales se debe utilizar el producto, por qué elegir este sobre otro.
- Cabeza parlante: en este tipo de anuncio el personaje nombra las virtudes o beneficios de un producto.
- Personaje: Muchas veces se utiliza un solo personaje el cual protagoniza la mayoría o el total de los comerciales de un producto. El público identifica a este protagonista con la marca y se vuelve la imagen de este.
- Testimoniales: cuando una persona está satisfecha con el uso de un producto, el personaje principal de este comercial puede ser alguien que sabe mucho del tema “experto” lo cual le da credibilidad al producto/marca o un personaje conocido “famoso” el cual hace que la audiencia se identifique con él.
- Problema-solución: El producto ayuda a solucionar una situación problemática familiar con la que el público se pueda identificar.

- Escenas de cine: partes de una película en formatos de spot, el producto/marca aparece en escena de forma natural.
- Escenas de la vida real: el guion es basado en escenas de la vida cotidiana, y se resaltan las cualidades de un producto.
- Comparación: en el anuncio se compara el producto con otro generalmente de la competencia.
- Analogía: se usa este modo de spot cuando se dificulta explicar la funcionalidad de un producto/servicio. Se realiza una asociación de imágenes e ideas.
- Musicales: se utiliza además de la imagen, música de fondo, esto permite conectar emociones, segmentar audiencias, etc.
- Humor/Emoción: Muchos comerciales utilizan el humor para llamar la atención de la audiencia, para crear recordación. También se puede utilizar un alto contenido emocional.

19.3 Prensa

- Se caracteriza por ser un medio publicitario con un alto grado de credibilidad y que abarca una gran población geográfica.
- Las personas que leen periódicos pueden leer publicidad más específica, y extensa.
- Flexibilidad de precios debido a variedad de formatos, esto hace que tanto pequeñas como grandes empresas puedan pautar por este medio.
- Segmentación geográfica.
- La publicidad resulta flexible ya que durante el tiempo de la campaña del producto se pueden realizar modificaciones.

19.4 La radio

- Una de las características principales de este medio es que se puede seleccionar más fácilmente la audiencia a la que se quiere llegar.
- La pueden oír una alta cantidad de personas ya que las personas pueden escuchar radio dentro y fuera de casa.
- Costo inferior al de la televisión
- Bajo costo de producción

19.5 Internet

Internet es un medio de comunicación muy efectivo, por el cual se puede hacer publicidad personalizada a cualquier país, o rincón del mundo. Su desventaja es la sobresaturación de mensajes por lo que el público puede ignorar la publicidad.

- Es asequible a cualquier tipo de empresas debido a sus costos
- Se puede interactuar con los posibles clientes.
- Una de las características más importantes es que es medible, el feedback puede ser inmediato, se pueden obtener estadísticas, resultados y la eficacia de la inversión en este medio.

20 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para las empresas de todo el mundo es indispensable destinar una parte de sus recursos a la publicidad, sin embargo hay unas empresas que invierten mucho más que otras en este aspecto. Dependiendo del instrumento publicitario que se utilice para llegar al cliente objetivo y de la facilidad que este instrumento le otorgue a las empresas para llegar al consumidor, el costo en publicidad será mayor o menor.

Cada empresa está interesada en un cliente específico, y cada cliente tiene su propio perfil. Es por esto que se desea hacer una investigación a fondo de las empresas que se interesan directamente por pautar en televisión, y de estas, cuales están interesadas por pautar en televisión nacional y cuales en televisión por cable.

La escogencia del tema de investigación se denomina “Determinación del comportamiento del consumidor ante la exposición de spots publicitarios en televisión”, y pretende ayudar a las empresas a conocer la influencia de costosas pautas publicitarias televisivas frente a las decisiones que toman los consumidores. Esto es debido a que, dependiendo del tipo de cliente, algunas

empresas se interesan por ofrecer su publicidad en los canales nacionales, es decir cuando se quiere llegar a toda la población en general, o en canales internacionales, lo que hace que la publicidad sea un poco más selectiva a los estratos más altos.

Cada cliente objetivo tiene un comportamiento diferente en la exposición de spots publicitarios, es decir, hay los que cambian inmediatamente de canal, los que continúan en el mismo canal pero hacen caso omiso de la publicidad que se muestra y los que si prestan atención a las campañas publicitarias. Lo que busca la investigación es determinar qué proporción de estos consumidores realizan cada acción, y cuales cuentan con televisión por cable y cuáles no.

Teniendo en cuenta que las empresas invierten grandes sumas de dinero en sus campañas publicitarias por televisión ya sea por televisión o por otro medio, es indispensable conocer la retroalimentación y el impacto que ellas generan en los consumidores. Se pretende aportar un estudio de mercados, en el cual se abarcara toda la perspectiva de las empresas que pueden y no pautar en televisión, hasta llegar al estudio específico, tomando como objeto de estudio una empresa y un producto, que en este caso específico sería la empresa Quila con su producto vive 100. Por otro lado, se realizara una evaluación de los procesos involucrados en la cadena de valor de Porter, con el fin de ampliar la información requerida para el producto en estudio. La investigación se realizara por medio de encuestas y observaciones etnográficas y se espera definir si se debe mantener la estructura actual de pautas publicitarias o si se debe cambiar la línea de comunicación, proponiendo otras posibles alternativas.

Esta investigación busca facilitar a las empresas interesadas en pautar en televisión determinar la viabilidad de su inversión, donde por medio de una muestra de la población se puedan conocer el impacto que se están generando en los distintos estratos socioeconómicos. Esto, teniendo en cuenta las brechas económicas que existen en el país, ya que esto determina el perfil de cada consumidor, donde por ejemplo, una empresa interesada en los estratos mas altos, tal vez no vea viable pautar en televisión nacional, ya que esto significa

hacer llegar su mensaje a población que quizá no vaya a consumir el producto, y por lo contrario, sea mas importante para esta empresa y mas rentable pautar en televisión por cable.

Para la realización de este proyecto es necesario recurrir a la cadena de valor con el fin evaluar de forma adecuada cada uno de los pasos involucrados en el proceso de fabricación del producto elegido.

Esto le dará al proyecto una guía para evaluar costos, procesos y estrategias entre otra.

Para tener en cuenta el impacto que tiene la publicidad televisiva colombiana analizaremos el caso puntual de un producto desarrollado para este mercado; vive 100. Una bebida energizante producida por Quala con intención de ampliar el nicho de mercado de esta categoría de productos de consumo masivo, utilizando una campaña publicitaria televisiva con un formato de líder de opinión (Pirry).

Quien busca identificar el cliente con el producto para generar el impulso de compra y la recordación de marca.

21 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación se ha desarrollado a partir de muchos parámetros, el primero ha sido determinar cada uno de los tipos de empresas que hay de acuerdo al ingreso en salarios mínimos vigentes en Colombia, y de acuerdo a esto comparar con los precios de pautas en televisión nacional (caracol). Seguido a esto, se determino que las empresas que tienen musculo financiero para pautar en televisión son las medianas y las grandes, debido a los elevados precios de publicidad que se maneja en este medio.

Al determinar que son las medianas y las grandes empresas las que pueden pautar en televisión, se selecciono una empresa nacional que pauta en televisión (Quala), y así mismo se eligió uno de sus productos (vive 100) que fue lanzado hace poco al mercado y que tuvo una campaña agresiva de publicidad por televisión. Con esta definición de producto se busco medir el

impacto que tenía la publicidad en el consumidor nacional local, y que papel había desempeñado la publicidad en la decisión final del consumidor final al consumirlo.

Se manejo una encuesta a nivel Bogotá, con una muestra poblacional de 200 personas, en las cuales se tuvo en cuenta el estrato socioeconómico, debido a la filosofía de la empresa de llegar a toda la población incluyendo el estrato popular.

Más adelante se logro identificar el impacto que había generado la publicidad por televisión (ya que esta es la más importante para Quala), y se pudo determinar el conocimiento de las personas encuestadas sobre el producto. Cabe resaltar, que a pesar de que vive 100 es un producto especialmente diseñado para los estratos bajos, no es exclusivamente consumo de ellos, sino por el contrario, muchas personas de los estratos altos de Bogotá conocen el producto y lo consumen, y esto debido a la diferencia de precios con los productos de la competencia.

Se pudo identificar la importancia que tiene el personaje principal del comercial (Pirry), como identidad de marca en los consumidores.

Por otro lado, se realizo una investigación exhaustiva de los procesos logísticos de Quala, entre los cuales se destacaron los principales puntos de fabricación del producto, que no solamente es en Bogotá, y que por el contrario hubo la necesidad de tercerizar una parte de la producción debido a la elevada demanda y la poca proyección que se tuvo en un comienzo. Se destaco en la investigación el uso de la flota logística que maneja la empresa, y los procedimientos en lo que respecta a la compra de insumos, a su transporte y a la logística inversa.

22 DISEÑO MUESTRAL:

22.1 Universo

El universo que en este estudio se tomó corresponde al número total de personas (Hombres y Mujeres) entre los 15 y los 55 años que habitan en la ciudad de Bogotá; correspondiente a 4'675.567 (Sdp, 2013) Personas que actualmente residen en esta ciudad, de ésta forma se trabajó con una población infinita, dado que se está teniendo en cuenta que supera el tamaño de 5 mil elementos, límite mínimo establecido para trabajar con éste tipo de población.

22.2 Procedimiento muestral

En razón del desarrollo de la investigación, y dadas las características de ésta, la muestra que se tomó del universo fue de tipo no probabilístico. Es decir, al tomar una muestra en donde los elementos que lo conforman no tienen una característica específica dentro del universo, no se conoce su probabilidad de selección.

Así mismo, y acorde a lo anterior, el tipo de muestra se tomo por conveniencia; utilizando redes sociales, y mails; estos medios fueron los elegidos para realizar la recolección de datos pues nos permitieron llegar a personas de diferentes estratos en la ciudad de Bogotá.

22.3 Fórmula muestral

Se utiliza en este caso la fórmula de tamaño de la muestra correspondiente a variables cualitativas de una población infinita, lo anterior porque nuestro universo corresponde al total de estudiantes ($N > 5000$).

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito del fenómeno

q = probabilidad de no éxito del fenómeno

e = error muestral

n = tamaño de la muestra

Con los siguientes valores para cada parámetro,

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$P = 50\% = 0,5$$

$$Q = 50\% = 0,5$$

$$e = 6.92\% = 0.0692$$

Así pues, se tiene que:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5)}{0.0692^2} = 200$$

Por tanto la muestra que se debería tomar corresponde a 200 personas, pero para nuestra investigación utilizaremos los resultados de 202 encuestas.

23 ENCUESTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario N° _____



Buenos días, somos un grupo de investigadores de la universidad del Rosario que busca conocer la opinión acerca de las bebidas energéticas. Agradeceríamos que nos brindara 15 minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

Nombre: _____

Celular: _____

Género: 1. Masculino _____ 2. Femenino _____

Estrato social: 1. 1-2 2. 3-4 3. 5-6

¿Qué edad tiene? 1. 15–19 años _____ 2. 20–29 años _____ 3. 30 –45años _____

¿Usted se desempeña laboralmente? 1. Si _____ 2. No _____

Marque con una (x) la respuesta con la que este de acuerdo, elija solo una opción.

1 ¿Consume usted bebidas energizantes?

Si

No

2 ¿Le interesaría probar un producto de este tipo?

Si

No

3 ¿Conoce usted vive 100?

Si

No

4 ¿A través de que medio conoció el producto?

Radio

Televisión

Periódico

Vallas publicitarias

Por medio de un amigo

En una tienda

Redes sociales

5 ¿Ha visto usted comerciales televisivos de Vive 100?

No

Si

6 De 1 a 5 como calificaría usted los anuncios de este producto

Siendo 1 el puntaje mas bajo y 5 el mas alto

1

2

3

4

5

7 ¿Cómo se siente usted cuando ve el comercial?

Triste

Enojado

Aburrido

Indiferente

Interesado

Feliz

- 8 ¿Que tal describía este anuncio el producto?
Muy mal, no era claro
Mal
Regular
Bien
Muy bien, era claro
- 9 Basándose en el anuncio ¿compraría usted vive 100?
No lo compraría
De pronto lo compraría
Seguro lo compraría
¿por qué?
- 10 ¿Usted espera que el producto sea distinto a otros similares?
No
Un poco distinto
Muy distinto
Peor
Mejor
- 11 Según el comercial, este producto sirve :
Para el guayabo
Para refrescarse
Para acompañar las comidas
Para revitalizarse
para hidratarse
- 12 Cree usted que las afirmaciones del comercial son:
Falsas
Algo ciertas
Creíbles
Muy ciertas
- 13 ¿Que es lo que mas le gusta del anuncio?
El nombre
El precio
La música
El actor
La dramatización
- 14 Se sintió identificado con el anuncio
Si
No
¿Por qué?
- 15 ¿Ha comprado el producto?
Si
No
- 16 ¿Lo compraría?
Si
No
¿Por qué?
- 17 ¿Para que lo compro?
Revitalizarse
Hidratarse
Acompañar con comida

- 15 ¿Lo volvería a comprar?
Si
No
¿Por qué?
- 16 ¿Cuántas veces consume usted el producto semanalmente?
1 vez
2-3 veces
4-5 veces
mas de 5 veces
- 17 Califique las siguientes propiedades del producto
- | | | | | | |
|--------------------|--------------|-----------|---------------|-------|-------|
| Color | Desagradable | Agradable | Muy agradable | | |
| Sabor | Fuerte | Amargo | Acido | Dulce | Suave |
| Aroma | Fuerte | Amargo | Acido | Dulce | Suave |
| Aspecto | Desagradable | Agradable | Muy agradable | | |
| Textura del envase | Áspero | Rasposo | Suave | Liso | |

Agradecemos su colaboración y su aporte a nuestra investigación.

Grafico 7: Encuesta Vive 100

Fuente: Autoras

24 ANÁLISIS DE RESULTADOS

24.1 Resultados de tipo socio demográfico:

Los resultados de esta primera parte del cuestionario permiten conocer el perfil socio demográfico de las personas a las cuales se les aplico el cuestionario.

Un total de 202 personas accedieron a responder la encuesta y se arrojaron los siguientes resultados

- Sexo: del total de 202 personas que contestaron la encuesta, 126 son hombres lo que representa el 62,4% mientras que 76 son mujeres que representan el 37,6% restante

- Situación laboral: el 56,44% de los encuestados responden afirmativamente al contestar que se encuentran laborando actualmente, en contraste el 43,56% se encuentran desempleados.
- Estrato social: En cuanto a este renglón de la encuesta el 19,8% pertenecen a estrato 1y 2 el 59,9% a estratos 3 y 4 y el 20,3% a estratos 5 y 6.
- Edad: 26 personas se encuentran entre los 15 y 19 años , 152 entre los 20 y 29 años, 16 personas entre los 30y 49 años y finalmente 8 entre los 50 y 59 años

24.2 Resultados sobre conocimiento y consumo de bebidas energizantes:

En esta sección las preguntas se realizaron para evidenciar cuantas personas de la muestra utilizada, consumían este tipo de bebidas, cuantas conocían en específico vive 100 y cuantas de las personas con conocimiento de esta bebida la consumían.

- Pregunta 7 ¿Consume usted bebidas energizantes?

El 64,36% es decir 130 personas consumen bebidas energizantes, por otra parte el 35,64% que corresponde a un total de 72 personas no consume este tipo de bebidas.

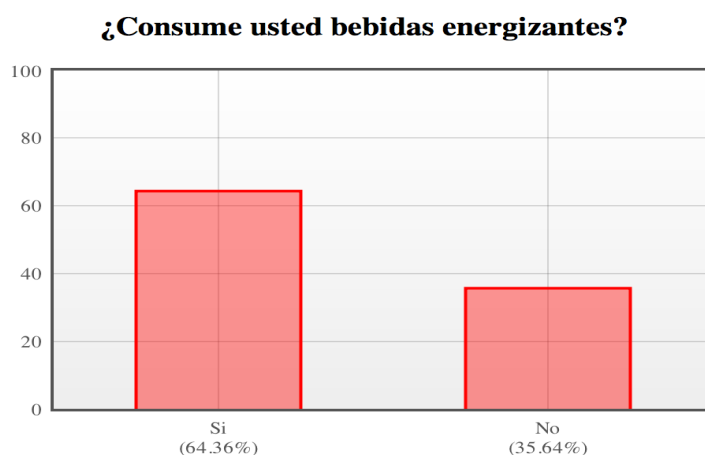


Gráfico 8 Consumo de bebidas energizantes

Fuente: elaborado por autoras

Al analizar esta figura, se infiere que actualmente el consumo de bebidas energéticas ha tenido una gran acogida en la ciudad puesto que 3 de cada 5 personas, consume este tipo de bebidas sin importar el momento de consumo, es decir que mas de la mitad de la población ha introducido en sus compras esta clase de bebidas.

- Pregunta 8 ¿conoce usted vive 100?

170 personas de las 202 saben de la existencia de esta bebida energética. 32 de los encuestados no han tenido un acercamiento inicial a esta. Lo que significa que los esfuerzos en publicidad dedicados al posicionamiento de este producto en la mente de los consumidores ha tenido un gran efecto en la población , puesto que 4 de cada 5 personas aproximadamente tienen conocimiento de este producto sin importar el medio de comunicación utilizado para difundirlo.

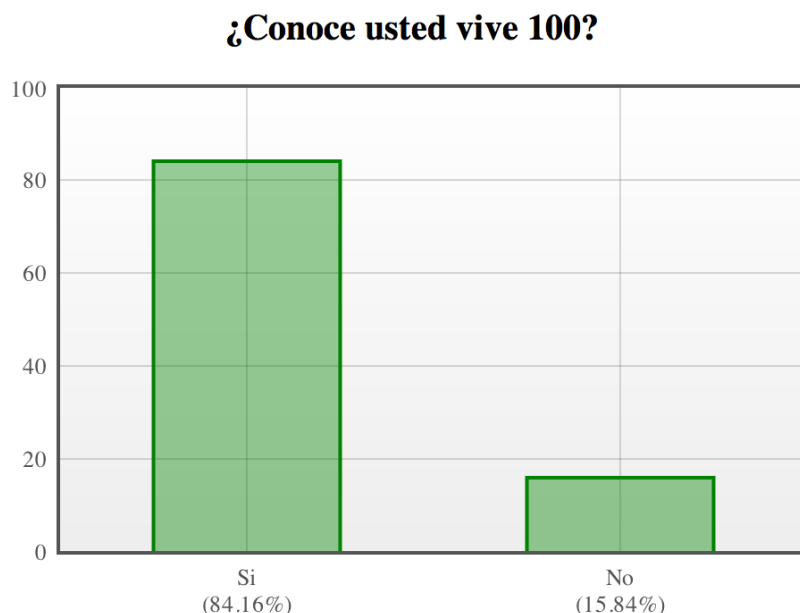


Grafico 9: Conocimiento vive 100

Fuente: elaborado por autoras

En el Grafico 9: Conocimiento vive 100 se muestra la relación entre el número de personas y el conocimiento del producto, se puede ver claramente que El 84,16%, de los participantes en la encuesta conocen vive 100, por el contrario un 15,84% de estos señalaron no tener noción alguna de este producto.

Con la pregunta 9 intentamos evaluar el interés de las personas que no conocen vive 100 en probar este “nuevo producto”.

- Pregunta 9: ¿Le interesaría probarlo?

De las 32 personas que no han probado vive 100, más de la mitad de estas muestran algún tipo de interés por esta bebida, es decir 19 encuestados quisieran conocer vive 100 y el resto, 13 personas no les interesa en absoluto probar este producto.

A continuación se muestra una grafica con los resultados de esta pregunta.



Grafico 10: Interés por probar vive 100

Fuente: elaborado por autoras

El 59% de los participantes de la encuesta evidenciaron interés por familiarizarse con esta bebida aunque hasta el momento no sabían de su

existencia, así mismo el 41% restante ni conocen vive 100 ni lo quisieran probar.

Pregunta 10: ¿ A través de que medio conoció el producto?

Mediante esta pregunta se quiso indagar que medio de comunicación fue más efectivo para introducir al mercado este producto. Como se menciono anteriormente Quala S.A pauta en televisión, y utiliza material P.O.P para dar a conocer este producto, sin embargo en algunas redes sociales como Facebook existe información sobre este producto.

Al analizar los resultados se confirmo que el medio de comunicación que tuvo más éxito para lanzar el producto fue la televisión, seguido de las tiendas de radio que son un canal importante para la empresa ya que representan una gran fuente de ingresos, por otro lado y en tercer lugar de importancia por el vos a vos, que no obtuvo un papel relevante a la hora de dar a conocer el producto.

¿A través de que medio conoció el producto?

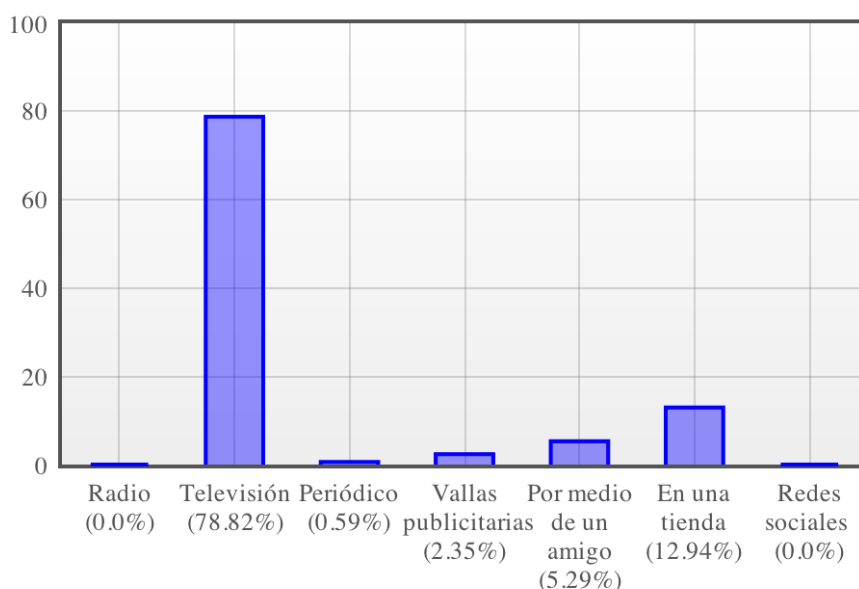


Gráfico 11: Medio por el cual conoce el producto

Fuente: elaborado por autoras

El 79% de las personas que tenían conocimiento de la bebida (es decir 170 personas) supo del producto gracias a comerciales televisivos de el producto. Esto nos da una idea de la efectividad de este medio publicitario para transmitir un mensaje, en este caso la introducción de una nueva bebida energética en el mercado.

- Pregunta 11: ¿Ha visto usted comerciales televisivos de vive 100?

Para analizar el impacto de la publicidad de vive 100 en el consumidor se le pregunto a los encuestados si habían visto algún comercial de vive 100 y así poder evidenciar la influencia de este medio de comunicación para dar a conocer la publicidad de algún producto, ya que en Colombia e un medio predominante para realizar pautas publicitarias.

¿Ha visto usted comerciales televisivos de Vive 100?

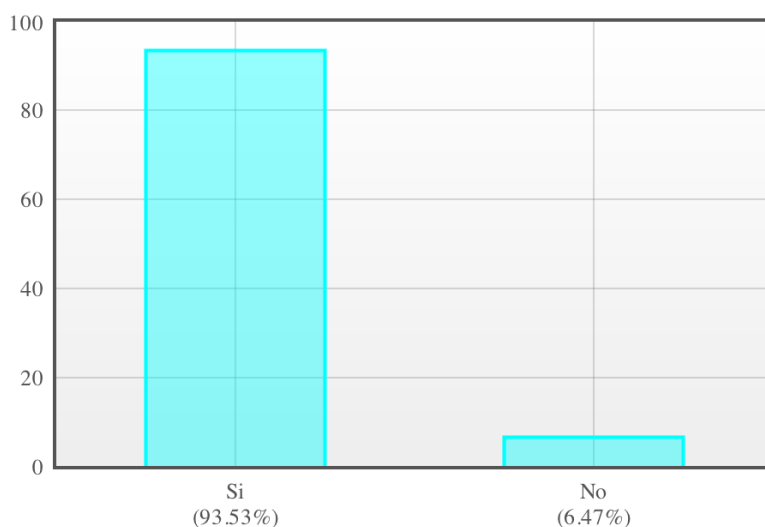


Grafico 12: Comerciales televisivos de vive 100

Fuente: elaborado por autoras

De las 170 personas que respondieron afirmativamente acerca del conocimiento de vive 100, el 93,5% ha visto comerciales de este producto mientras que el 6, 5% niega haber visto alguna pieza publicitaria televisiva de este, es decir que sabe de la existencia de vive 100 por otros medios de

comunicación, como la referencia por un amigo, la tienda donde compra productos, etc.

Se evidencia entonces que por cada 5 personas que conocen vive 100 4 de ellas se enteraron de la existencia de esta bebida por medio de la televisión.

24.3 Resultados percepción del consumidor

- Pregunta 12: De 1 a 5 cómo calificaría usted los anuncios de este producto Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto

**De 1 a 5 como calificaría usted los anuncios de este producto
Siendo 1 el puntaje mas bajo y 5 el mas alto**

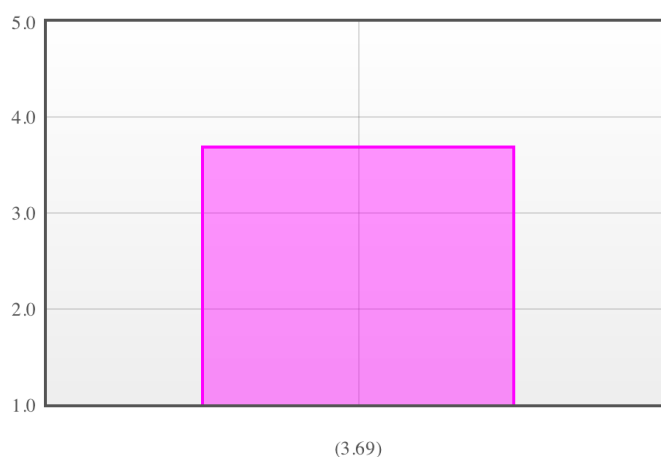


Gráfico 13: Valoración pautas publicitarias

Fuente: elaborado por autoras

En promedio la valoración que se le dio a los spots publicitarios de vive 100 de 1 a 5 es de 3,7 lo que nos indica que una vez más la calificación que se le da al anuncio es positiva, mostrando una aceptación por parte del grupo estudiado en general.

- Pregunta 13: ¿cómo se siente usted cuando ve el comercial?

¿Cómo se siente usted cuando ve el comercial?

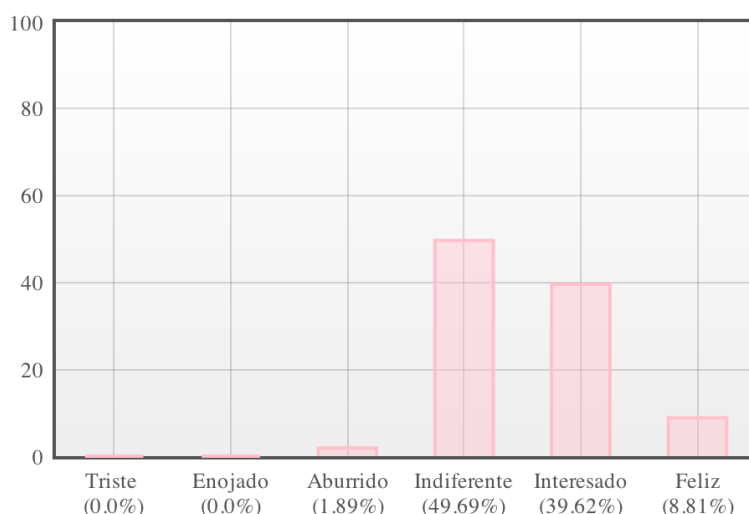


Gráfico 14: Sentimiento que se evoca al visualizar el comercial

Fuente: autoras

Según esta investigación, aunque las personas que se vieron expuestas a algún o algunos comerciales de vive 100, y lo recuerdan, pues conocen el producto, casi la mitad de estas (79 personas de 159 que vieron piezas comerciales de este producto) se sintieron indiferentes frente al comercial.

Un 39,6% (63 personas) se sintió interesado, un 8,8% (14) se sintió feliz y finalmente un 1,9% (3 personas) se sintió aburrido.

Esto nos dice que casi la mitad de los televidentes asociaron un sentimiento positivo como interés o felicidad al ver este tipo de publicidad, y la otra mitad le fue indiferente. Vive 100 se caracteriza por sus spots informativos, el contenido de su producto y sus beneficios, por lo tanto sus consumidores hacen una compra consciente con una motivación latente que es tener energía, no la compran por una necesidad de estima como se hace en otros casos de bebidas energéticas, sino por una necesidad básica.

- Pregunta 14: ¿ qué tal describía ese anuncio el producto?

Esta pregunta se realiza para confirmar si el objetivo publicitario de la publicidad de cualquier producto, transmitir un mensaje claro, se cumple en este caso.

¿Qué tal describía ese anuncio el producto?

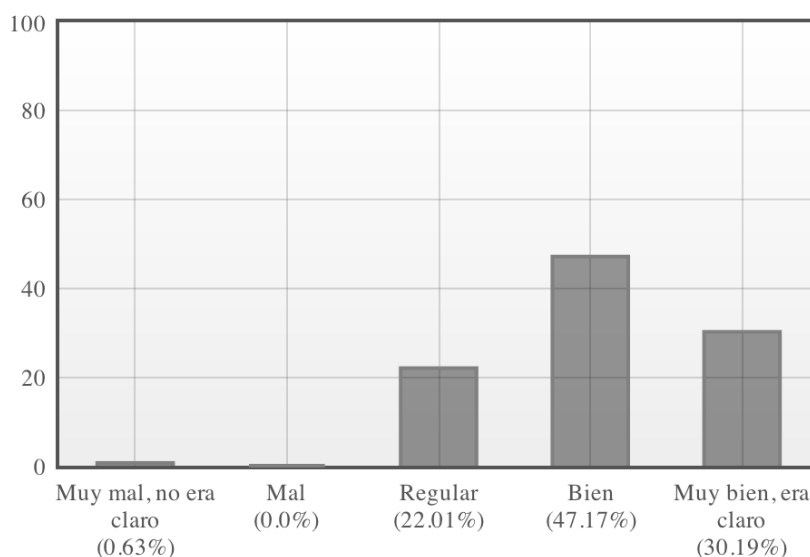


Grafico 15: Descripción del anuncio

Fuente: autoras

En cuanto a la claridad del anuncio, y la forma en que se recibe el mensaje, el 77,4% (123 de 159) de los encuestados percibieron que la descripción del producto en el anuncio se entendía bien el 22% (35 personas) concluyeron que la descripción era regular y tan solo 1 persona afirmó que no era clara y era mala la forma de describir vive 100.

Esto nos indica que la publicidad tuvo éxito en la mayoría de las personas, se logró el objetivo fundamental de una pieza publicitaria y es lograr transmitir para que sirva el producto, sus beneficios, y ventajas frente a otros.

- Pregunta 15 : Basándose en el anuncio ¿compraría usted vive 100?

Se realizó esta pregunta para poder analizar la influencia de los comerciales televisivos de vive 100 en la compra del mismo.

Basándose en el anuncio ¿compraría usted vive 100?

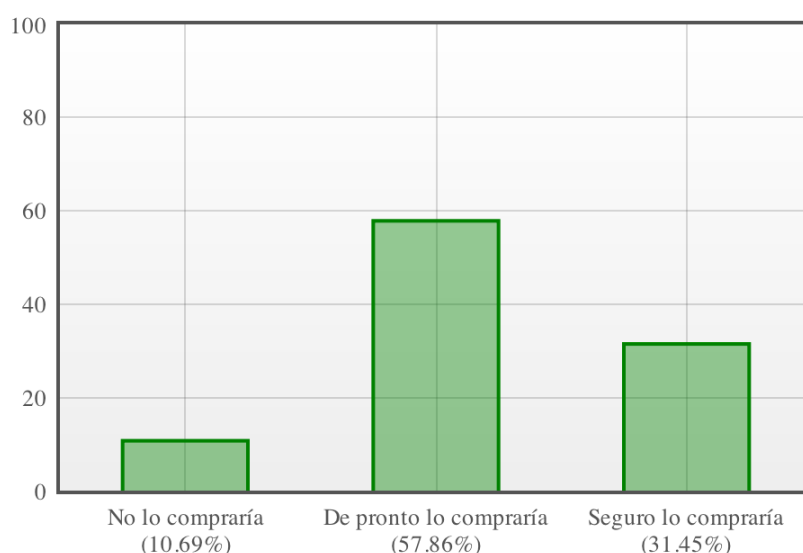


Grafico 16: Compra del producto basándose en el comercial

Fuente: autoras

El 57,9% de las personas contestó que posiblemente compraría el producto basándose en el comercial, el 31,4% en definitiva compraría la bebida, y el 10,7% no lo compraría. Con esto podemos concluir que casi 1/3 de las ventas de vive 100 depende de la publicidad que maneje, de la eficacia de sus comerciales y esfuerzos publicitarios, por lo que vale la pena invertir en este medio de comunicación para asegurar este número de ventas.

Cuando se preguntó por qué, la mayoría de las personas afirmaron que la curiosidad era un factor importante a la hora de decidir si lo probarían, sin embargo cabe destacar que dicha curiosidad ha sido generada por las piezas publicitarias televisivas que transmiten cualidades y beneficios del producto que van más allá, en algunos casos, de lo que se percibe de manera directa, por ejemplo la eficacia de beber vive 100. Otras personas resaltaron los atributos

como que es hecho con ingredientes naturales, benéficos para el cuerpo, el precio ya que se diferencia en el mercado por ser una bebida económica y lo que se percibía es que además de tener un precio asequible su calidad era buena. De las personas que no comprarían basándose en el comercial, declararon tener una percepción dañina de las bebidas energéticas y de sus efectos secundarios en la salud.

Pregunta 17: ¿Usted espera que el producto sea distinto a otros similares?

¿Usted espera que el producto sea distinto a otros similares?

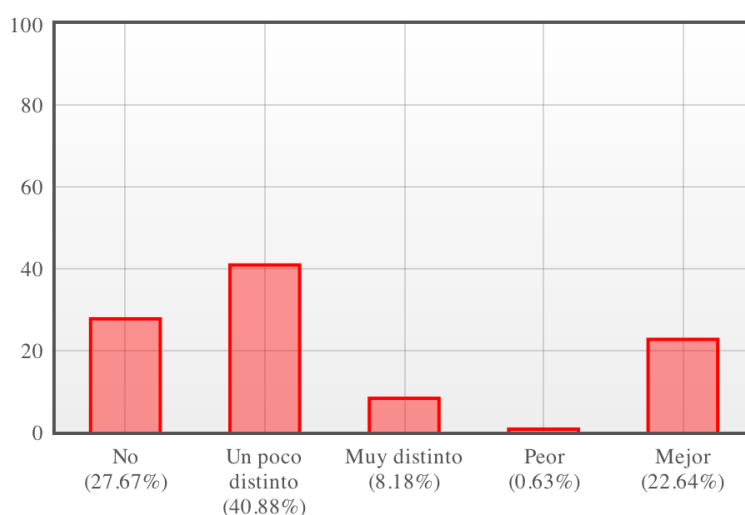


Grafico 17: Expectativa de diferenciación frente a otros productos

Fuente: autoras

Con esta pregunta se pretendía conocer acerca de las expectativas de las personas (159 encuestados que respondieron afirmativamente a conocer la bebida) sobre este nuevo producto a la hora de ver un comercial de vive 100.

Se encontró que el 40,9% (65 personas) casi la mitad de los encuestados esperaba un ligero cambio en la bebida en comparación con otros productos energéticos que ya están en el mercado, un 27,7% (44 personas) se mostro escéptico ante un cambio en cualquier aspecto que se pudiera presentar distinto en vive 100. 1 de cada 5 personas esperaban una mejoría del producto,

lo que nos muestra que el comercial capturo su atención y genero altas expectativas en sus posibles consumidores. El 8,2% esperaba que el producto fuera totalmente distinto a los que están en el mercado y tan solo 1 persona expresó su inconformidad al señalar que su perspectiva del producto viendo la pieza publicitaria era mala.

- Pregunta 18: Según el comercial este producto sirve para:

El guayabo (resaca)

Refrescarse

Acompañar las bebidas

Revitalizarse

Hidratarse

Según el comercial, este producto sirve para:

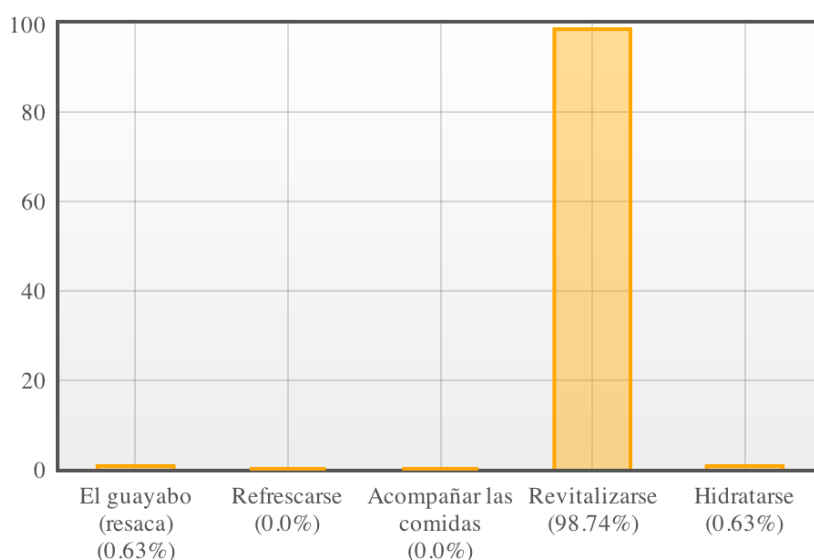


Grafico 18: Perspectiva de función del producto

Fuente: Autoras

Para observar si la función o beneficios que se quiere transmitir del producto en el comercial se entiende bien por los televidentes, se dieron 5 posibles

respuestas para que el encuestado escogiera con la que identificaba mas vive 100: El guayabo, Refrescarse, Acompañar las comidas, Revitalizarse, Hidratarse. Sorprendentemente solo 1 persona difirió del resto al responder que la bebida servía para hidratarse, por otra parte el 98,7% de los participantes acertaron con la funcionalidad de vive 100, La revitalización que se nombra en el comercial para el cumplir el objetivo de tener la energía al 100% día a día.

Con esto podemos afirmar que la forma en que se presenta el comercial es clara, la manera de comunicar es explícita y oportuna y entendible para el público objetivo.

- Pregunta 19: Cree usted que las afirmaciones del comercial son:

Falsas

Algo ciertas

Creíbles

Muy ciertas

Cree usted que las afirmaciones del comercial son:

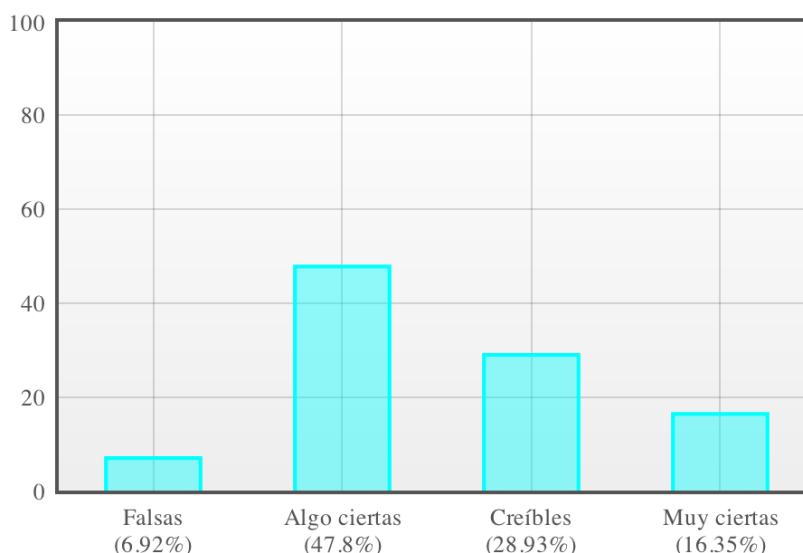


Grafico 19: Percepción de afirmaciones en el comercial

Fuente: Autoras

Los resultados que arrojó la encuesta en cuanto a que tan creíbles son las afirmaciones que se hacen en el comercial, fueron positivos puesto que aproximadamente la mitad de los encuestados (el 45, 18%) respondieron que estas eran ciertas, y de ese porcentaje un 16,35% cree en la veracidad total de estas afirmaciones. Por otra parte el 47,8% de los encuestados encuentran que las aseveraciones hechas en la pieza publicitaria son algo ciertas, es decir que confían en los beneficios del producto, sin embargo dudan de alguna de ellas. Un 6,9% concluyó que en definitiva las afirmaciones son falsas.

El nivel de confianza en el producto basado en la pieza publicitaria fue alto, lo que nos indica de nuevo que el mensaje que se pretendía transmitir por medio de este tipo de publicidad fue bien dirigido a sus posibles consumidores.

Pregunta 20 ¿Qué es lo que más le gusta del anuncio?

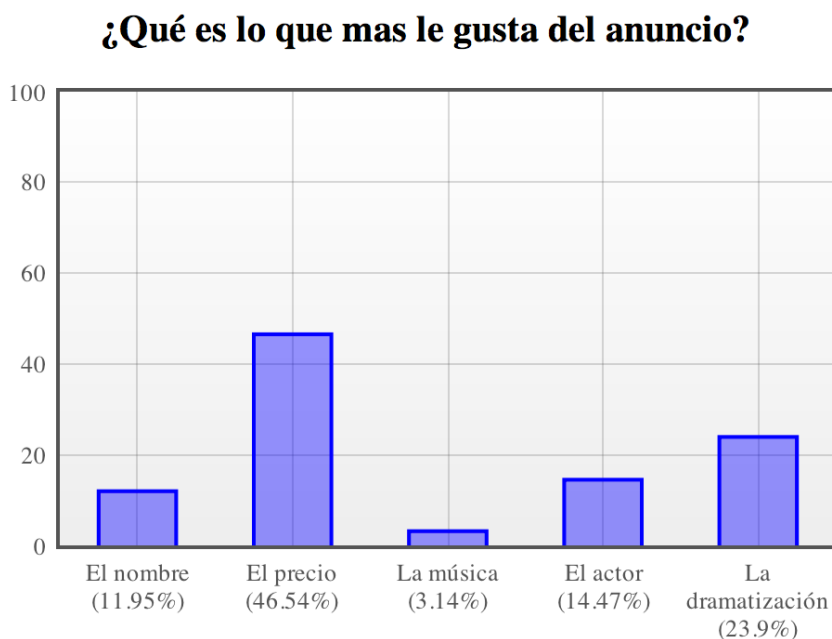


Grafico 20: Atractivo principal del anuncio

Fuente: Autoras

Cuando se indago acerca de la característica que mas resaltaba del anuncio, se encontró que el precio en definitiva es una gran ventaja competitiva para vive 100 en el segmento de bebidas energéticas, esto se debe a que otros productos como Red Bull, Monster, cyclon se caracterizan por sus precios elevados, por el contrario vive 100 al competir con su estrategia de precios bajos claramente definida por la compañía para abarcar el pedazo de mercado desatendido por los demás energizantes, logró obtener una gran acogida y ser valorado por que es un producto para cualquier presupuesto, y debido a esto se puede comprar diariamente. El 24% de las personas coincidieron en que la dramatización de la vida diaria era lo que mas les llamaba la atención, el 14,4% respondió que el actor era lo mas llamativo de la propaganda, esto es gracias a que se identifico a "Pirry" con atributos como energía, fortaleza, vitalidad y fuerza y se asocio a este personaje con la marca vive 100, lo cual logro cautivar la atención de este porcentaje de encuestados. El nombre dela marca *Vive 100* fue el atractivo principal para el 11,9% de los participantes y la música para el 3,1% de estos.

Pregunta 21: ¿Se sintió identificado con el anuncio?

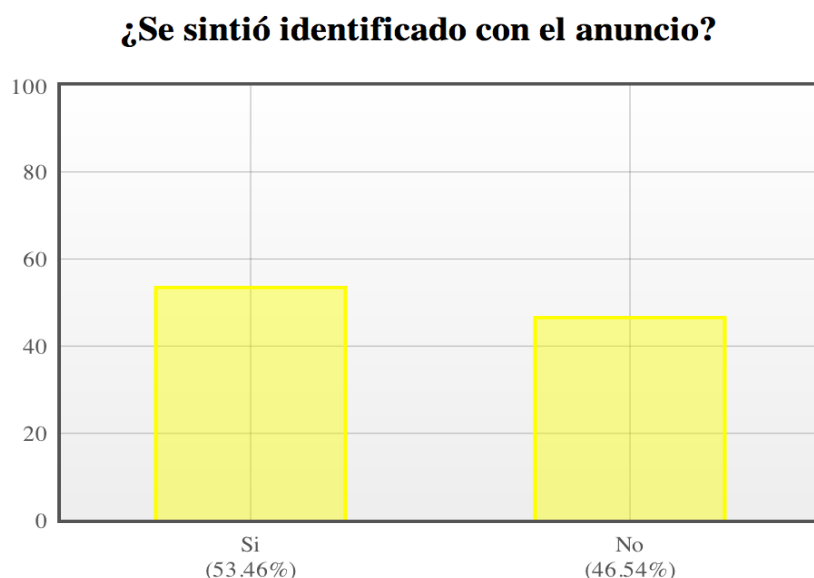


Grafico 21: Identificación de encuestados con el anuncio

Fuente: Autoras

Un poco más de la mitad de las personas que vieron alguna de las tres piezas publicitarias televisivas del producto se sintió identificado con el anuncio, en estos se muestran situaciones de la vida diaria con las que cualquier persona se puede sentir identificado, sea en el trabajo, conduciendo o estudiando, lo mismo los momentos de consumo, el día y la noche. Esta clase de personas son a las que se aspira llegar con el comercial, y aunque las 159 personas que recuerdan el comercial o el producto, lo tienen en cuenta, el 53,5% sintió que le podría pasar lo mismo que a las personas del comercial en estos ambientes o momentos del día, por otro lado el 46,5% restante no se identificó con estas situaciones es decir que no vio reflejada su necesidad de consumir bebidas energéticas en este tipo de escenarios.

Al preguntar el porqué de la respuesta anterior la mayoría de los que si se sintieron identificados afirmaron haber pasado por situaciones similares, estudiantes trasnochadores, o con muchos trabajos, personas que trabajan largas jornadas, personas con cansancio durante sus actividades diarias. Por otro lado las personas que no se sintieron identificadas aseveraron que se exageraban los beneficios del producto, que no trasnochaban y se generó controversia al escoger a "Pirry" como personaje del comercial pues unos lo admiraban pero otras personas rechazaban el producto solo por no coincidir en algunas opiniones con este personaje.

- Pregunta 23: ¿Ha comprado el producto?

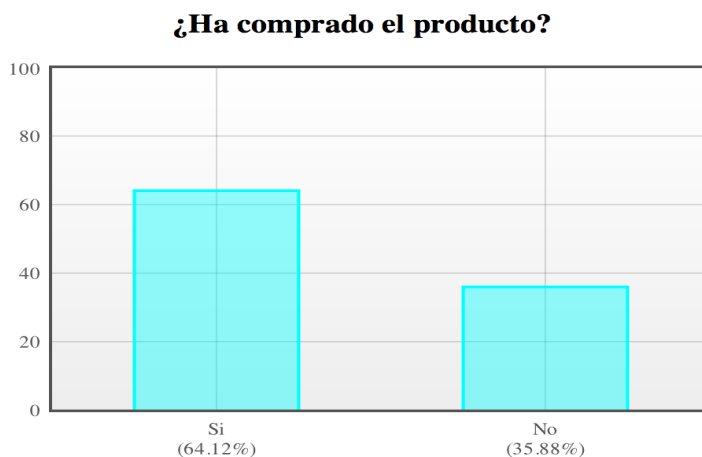


Gráfico 22: Compra del producto

Fuente: Autoras

De las 170 personas que respondieron si cuando se pregunto si conocían vive 100 el 64,1% (109 personas) ha probado el producto lo que nos brinda un buen acercamiento al nivel de ventas que ha tenido esta bebida y por lo menos 3 de cada 5 personas que se ha percatado de la existencia de este energizante lo ha comprado. Al 35,9% restante se le pregunto (pregunta 24) si compraría la bebida a lo cual respondieron que si 24,11% de ese porcentaje y que no el 11,76%.

Pregunta 26: ¿Para qué lo compró ?

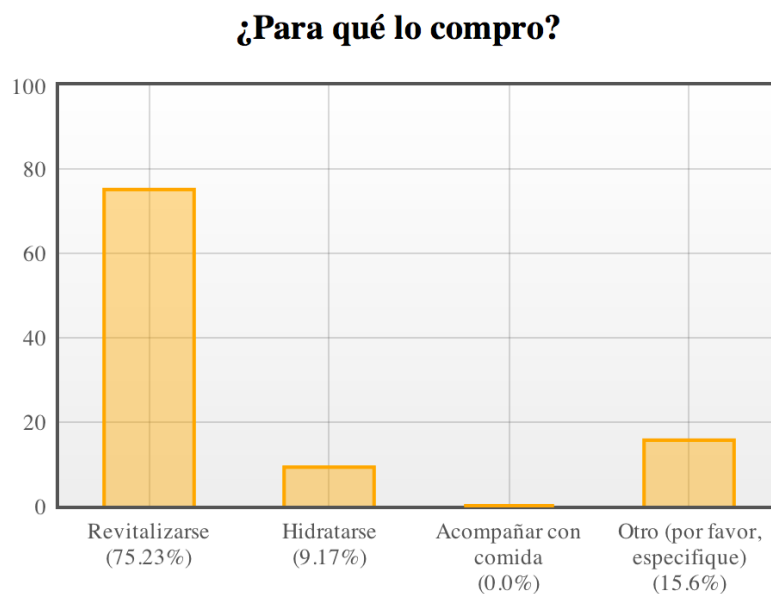


Grafico 23: motivo de compra del producto

Fuente: Autoras

Con esta pregunta se quería confirmar si la función de la bebida concordaba con la función para la cual lo compro el consumidor. 3 de cada 4 personas lo compraron para revitalizarse que se supone es la funcionalidad de esta bebida energizante. 9,2% lo compraron para hidratarse, y el 15,6% lo compro por curiosidad.

24.4 Resultados de Satisfacción del cliente

- Pregunta 27: ¿lo volvería a comprar?

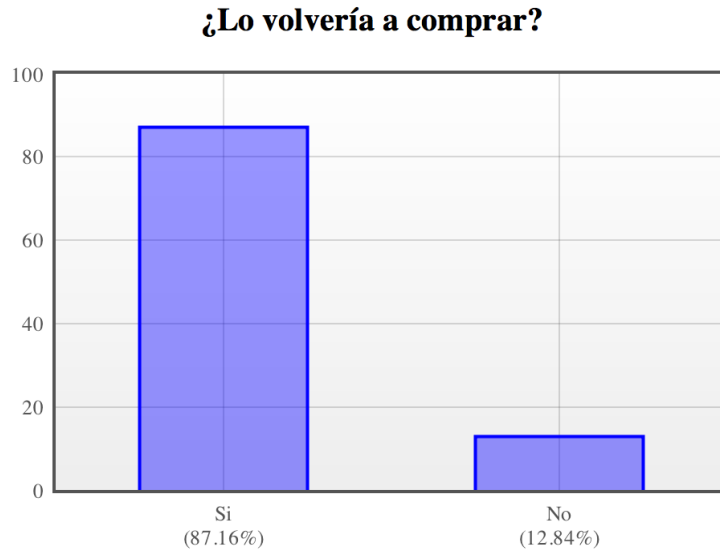


Grafico 24: Recompra

Fuente: Autoras

Por medio de esta pregunta se confirmo la satisfacción de los consumidores con el producto ya que se indago acerca de una posible recompra, los resultados nos indican que los consumidores ya tienen posicionado a vive 100 ya que el 87,2% quedo contento con la bebida y definitivamente lo tendrían en cuenta a la hora de decidirse por una bebida energética. Por el contrario el 12,9% no lo volvería a comprar.

Al preguntar porque el motivo de la recompra o no se encontró que la mayoría de los que volverían a hacer se sintieron bien con la bebida, sintieron que la relación costo/beneficio era muy buena y además el sabor era una propiedad a resaltar. Los que no lo volverían a hacer afirmaron no sentir nada al tomar la bebida, o que tenían otras bebidas de su preferencia.

- Pregunta 30 ¿de 1 a 5 cómo calificaría las propiedades de este producto siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto?

- Color: Con respecto al color 63,3% de los encuestados que han probado el producto calificaron entre 4 y 5 el color de la bebida. 32,11% le dieron un puntaje medio y el 4,59% le dio un puntaje bajo entre 1 y 2. lo que nos indica que en general el color tiene una buena aceptación entre el público.
- Sabor: el 77,06% de los encuestados califico entre 4 y 5 esta propiedad del producto. Es decir que aproximadamente 1 de cada 4 personas está satisfecha con el sabor de la bebida.
- Aroma: 71,56% de los puntajes estuvieron entre el 4 y 5, 22% de los puntajes con un 3 y el restante 6,4% entre 1 y 2.
- Aspecto: 76,14% de los encuestados calificaron entre 4 y 5 esta propiedad. Esto nos indica que aproximadamente 1 de cada 4 personas esta de acuerdo con el aspecto de vive 100.
- Textura: 82,57% de los participantes califico entre 4 y 5 la textura del envase, lo que nos indica que 1 de cada 4 personas está de acuerdo con esta propiedad de la bebida vive 100.

25 CONCLUSIONES

El impacto de la publicidad televisiva de vive 100 en los consumidores es muy alta debido una combinación de factores clave que hacen de las piezas comerciales una estrategia persuasiva para el target de este producto. El rol cotidiano que se dramatiza en la propaganda permitió que se sintieran identificados con el producto al ver reflejadas sus necesidades de revitalizarse para ser más productivo, o continuar con energía durante el día o la noche. El enunciado explícito del precio facilitó el posicionamiento de la bebida en el público objetivo pues se evidenció que los participantes en la encuesta percibían una relación de costo/ Beneficio justa al comparar el precio de otros energizantes en el mercado. Otro factor influyente en la decisión de consumo es que se hace explícito la naturalidad de los ingredientes (extracto de té y de guaraná) debido a que se observó en los resultados de el cuestionario que un gran número de personas es precavida con el consumo de este tipo de bebidas por sus efectos secundarios al ingerir químicos, esto forja confianza en los consumidores y se diferencia en el mercado por este beneficio que le hace frente a la preocupación de una porción de mercado. Por último se aprecia que aunque fue controversial el protagonismo de Guillermo Prieto la fama mejor conocido como "Pirry" la mayoría de las personas lograron relacionar las cualidades del personaje con el producto en sí, entonces la motivación de querer tener fuerza, vitalidad, de ser una persona activa, que le hace frente a retos tan comunes como los que se escenifican, juega un rol importante, y esto se logra gracias al tipo de publicidad que Quala optó por utilizar.

El estudio permitió evidenciar o concluir que para el caso de vive 100 y la compañía Quala si bien es importante tener una campaña de apoyo con material pop la cual no tiene una recordación ni un impacto tan grande, como si lo tiene la utilización de medios audiovisuales o comerciales televisivos que tuvo un impacto del 79% en los encuestados, pues conocieron el producto mediante spots publicitarios. este medio de comunicación resulta ser altamente efectivo y el canal principal para generar recordación en los posibles

consumidores. El poder invertir en pautas comerciales en televisión se ve reflejado en el conocimiento de la existencia de la bebida, puesto que la mayoría de las personas respondieron conocer el producto a través de este medio. Por su parte el material P.O.P resulta beneficioso para reafirmar la recordación en el momento de compra.

En el comercial se logra distinguir vive 100 de productos sustitutos como el agua, el café, en algunos momentos la posibilidad de dormir, respirar, y otro tipo de bebidas. Esto hace ver más conveniente el uso del producto pues se compara la eficacia de cada uno de estos. Se aprecia en los resultados de posibilidad de recompra (que fue de un 87,2%) la testimonio de la funcionalidad de este energizante, lo que refuerza la lealtad hacia la marca y la preferencia al satisfacer la necesidad de revitalizarse.

Las decisiones logísticas de la empresa tienen también un alto impacto en la percepción del cliente, en los bajos costos y su estrategia de diferenciación en el mercado, puesto que se apreció en los resultados de las encuestas un precio justo de la bebida con respecto a otros en el mercado. Las operaciones en china, el poder de negociación con proveedores al utilizar los mismos saborizantes e insumos en diferentes productos, El aumento de la capacidad de producción de la empresa y la tercerización de la logística que no es el “Core business” de Quala incide en mayor esfuerzos en el centro del negocio, que es el producir y vender variedad de productos. Esto optimiza las operaciones y las decisiones que toma la empresa con respecto a sus actividades. Esta combinación de decisiones estratégicas de la empresa se reflejan en el cliente al transmitir el ahorro en costos al precio final.

Quala, al contar con el musculo financiero para pautar en televisión, y siendo casi una de sus únicas estrategias de publicidad, ha demostrado la efectividad de sus comerciales, con todos sus productos y específicamente en el caso de Vive 100. Esto lo evidencia el rápido conocimiento del producto, y la gran acogida que ha tenido en los consumidores de todos los estratos socioeconómicos.

Al pautar en televisión nacional, Quala no solamente le está llegando a su nicho de mercado que son los estratos populares, sino, como se pudo evidenciar en la investigación, ha llegado a los estratos más altos y así mismo ha tenido una gran acogida y un gran consumo en estas personas.

El producto Vive 100 ha recibido rápidamente un conocimiento del consumidor, y así mismo una diferenciación con otros productos sustitutos, ya que las personas que lo consumen conocen perfectamente su precio y sus propiedades, y aun así siguen demostrando deseos de volver a comprarlo.

26 RECOMENDACIONES

Gracias al estudio que se realizó y los resultados de la investigación se recomienda a la empresa hacer énfasis en desmitificar los efectos colaterales que puede tener el consumo de estas bebidas, pues este pensamiento asociado a los energizantes repercute en las ventas del producto. Aunque al nombrar los ingredientes naturales de vive 100 como el extracto de té y Guaraná se genera más confianza en el producto sigue habiendo cierta preocupación por efectos en la salud.

Incluir en la línea de productos un energizante light o bajo en calorías, reducido en azúcar, pues se está dejando de lado esta tendencia de consumo, y a pesar de la grana acogida de vive 100, las personas enfocadas en cuidar la figura, o preocupadas por su alimentación y los nutrientes de cada producto no están siendo atendidas por la marca.

Aunque es reciente el lanzamiento de vive 100, y la estrategia de introducción al mercado fue intensiva, se puede añadir otro momento de consumo de este producto al introducir la bebida en lugares donde se vende alcohol. Para esto se tendría que tener en cuenta que la capacidad de producción de la empresa debe ser ampliada, dada la gran demanda y aceptación del producto.

Es importante que Quala tenga una estimación más precisa de la demanda proyectada, y esto se puede hacer con investigaciones de mercados previas al lanzamiento de los productos, con el fin de evitar los sobrecostos en tercerizaciones como sucedió en el caso de vive 100.

Se debería hacer campañas agresivas para los estratos altos, para que no se asocie el precio con la calidad del producto, ya que muchas veces las personas que tienen la capacidad económica prefieren pagar el producto sustituto más caro porque se tiene la concepción de que a mas precio mayor calidad.

Las campañas publicitarias de Vive 100 deberían incluir otras propiedades del producto, y no solo enfocarse en la revitalización de las personas, ya que muchas personas que consumen bebidas energizantes las buscan para el

guayabo o para hacer deporte, y esto sería importante incluirlo en los comerciales.

28 BIBLIOGRAFÍA

- Bancoldex. (s.f.). *Bancoldex*. Obtenido de <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?conid=315&catid=112>
- Calva, R. C. (s.f.). Value Strea, mapping- analisis del mapeo en la cadena de valor . 45.
- Camacho, O. D. (s.f.). *mercadotecnia e investigación de mercados...tópicos actuales*. Obtenido de <http://www.eklipc.com/tec-educativa/documentos/como%20saber%20presupuesto.pdf>
- Charles J. Dirksen, A. K. (1984). *Principios y problemas de la publicidad*. Editorial Continental.
- Chiavenato, I. (septima edición). *Introducción a la teoria general de la administración* . Mc Graw Hill.
- dane. (13 de 05 de 2011). *DANE para tomar desiciones*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/boletin_EDIT_Manufacturera_2008.pdf
- definicion. (s.f.). *definicion.org*. Obtenido de <http://www.definicion.org/inventario>
- Dinero. (s.f.). analisis bancolombia sectores publicidad medios. *dinero*.
- economiaes. (2013). *esconomiaes*. Obtenido de <http://economiaes.com/empresas/pequena-mediana.html>
- Empresas, W. y. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- gestiopolis. (06 de 2006). *gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/canales.htm>
- HELLRIEGEL, D. y. (1998). *Administración*. International Thomson Editores.
- López, B. A. (s.f.). *ingenierosindustriales*. Obtenido de <http://ingenierosindustriales.jimdo.com/herramientas-para-el-ingeniero->

industrial/investigaci%C3%B3n-de-operaciones/problema-del-transporte-o-distribuci%C3%B3n/

Malhotra, N. K. (2004). *investigacion de mercados, un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Ministerio de Industria, C. y. (24 de 08 de 2008). *Mipymes - Portal Empresarial Colombiano*. Recuperado el 03 de 2013, de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=21797>

Pachon, L. A. (s.f.). Canal Caracol.

portafolio. (2012). Inversión en publicidad digital creció 12,23% en Colombia. *portafolio*.

portafolio. (2013). Así se mide el 'rating' en Colombia. *portafolio*.

Ramírez G, G. M. (s.f.). *efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática*.

sdp. (2013). *Alcaldía mayor de Bogotá*. Recuperado el 2013, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%C3%B3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%C3%B3nPoblaci%C3%B3n>

SEMANA. (2012). Las 100 empresas más grandes de Colombia (... y las 900 siguientes) - 2012. *SEMANA*.

Thompson, I. (06 de 2008). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

William Wells, J. B. (2007). *publicidad, principios y practicas*. mexico: pearson prentice hall.

wordreference. (s.f.). *worreference*. Recuperado el 03 de 2013, de <http://www.wordreference.com/definicion/spot>