

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**“PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MARKETING Y SUS
POTENCIALIDADES EN EL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE
LA PAZ”**

**Tesis dirigida para obtener el título de Licenciatura en Ingeniería
Industrial**

Postulante: JEANETTE ROXANA IBAÑEZ CHOQUE

Tutor: ING. FRANZ ZENTENO BENITEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2017

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE INGENIERA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Tesis de Grado:

**PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MARKETING Y SUS POTENCIALIDADES
EN EL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Presentada por: **UNIV. JEANETTE ROXANA IBAÑEZ CHOQUE**

Para optar el grado académico de *Licenciado en Ingeniería Industrial*

Nota Numeral:

Nota Literal:

Ha sido:

Director de la Carrera de Ingeniería Industrial

Ing. M.Sc. Oswaldo Terán Modregón

Tutor: Ing. Franz Zenteno Benitez

Tribunal: Ing. Franklin Balta Montenegro

Tribunal: Ing. Leonardo Coronel Rodríguez

Tribunal: Ing. Miguel Yucra Rojas

Tribunal: Ing. Mario Zenteno Benitez

Agradecimientos

A la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) Bolivia, la Federación departamental de la micro y pequeña empresa de La Paz (FEDEMYPE- La Paz), el Conglomerado Textil Boliviano (COTEXBO), la Cámara departamental de la Pequeña Industria y Artesanía Productiva de La Paz (CADEPIA La Paz). También, agradezco el apoyo de las unidades productivas textiles que participaron y colaboraron en la presente investigación.

Dedicatoria

A Dios por permitirme tener una maravillosa familia, buenos amigos y por todo lo que me da.

A mis padres Antonia y Bernardo por su amor; paciencia y apoyo que me dan día a día. A mi hermano Orlando por su amor, apoyo y alegría quien es mi inspiración para ser mejor. A mi hermano Ariel que fue un pilar fundamental de guía, apoyo y disciplina en la elaboración de esta investigación.

A José Mamani por su apoyo y colaboración en todo momento.

CONTENIDO

I. ASPECTOS GENERALES	6
1. Capítulo 1	6
1.1. Justificación	6
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Hipótesis de investigación.....	16
1.3.1. Variables.....	17
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Alcances.....	18
1.6. Metodología.....	18
II. MARCO TEÓRICO	21
2. Capítulo 2: Marketing	21
2.1. Antecedentes históricos del Marketing	21
2.2. Conceptos del Marketing.....	27
2.3. Importancia del Marketing.....	30
2.4. Tendencias del Marketing	31
2.5. Funciones del Marketing	38
3. Capítulo 3: Marketing Multinivel.....	47
3.1. Historia del Marketing Multinivel	47
3.2. Concepto del Marketing Multinivel.....	49
3.3. Controversia del Marketing Multinivel	54
3.4. Legislación Boliviana y códigos de ética relacionados con el Marketing Multinivel	59
3.5. Crecimiento y expansión del Marketing Multinivel	62
3.6. Funcionalidad del Marketing Multinivel	65
3.7. Ventajas y desventajas del Marketing Multinivel.....	71
4. Capítulo 4: Marketing Online.....	74
4.1. Historia del Marketing Online	74
4.2. Concepto del Marketing Online.....	78
4.3. Legislación Boliviana y códigos relacionados con el Marketing Online	80
4.4. Crecimiento y expansión del Marketing Online	85
4.5. Funcionalidad del Marketing Online	89

4.6.	Ventajas y desventajas del Marketing Online	103
III.	MARCO PRÁCTICO.....	107
5.	Capítulo 5: Análisis de la situación del Sector Textil en la ciudad de La Paz	107
5.1.	Diseño del estudio.....	107
5.2.	Instrumentos de medición	108
5.3.	Diseño de la encuesta	108
5.3.1.	Objetivo general de la encuesta	108
5.3.2.	Objetivos específicos de la encuesta	108
5.3.3.	Proceso de Construcción de la encuesta.....	109
5.3.4.	Selección de la muestra.....	113
5.4.	Recolección de los datos	115
5.5.	Análisis de los datos	118
5.6.	Análisis sectorial mediante el diamante de Porter	144
IV.	PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES.....	157
6.	Capítulo 6	157
6.1.	Sugerencias para las unidades productivas	157
6.1.1.	Marketing Multinivel	157
6.1.2.	Marketing Online	161
6.2.	Requerimientos básicos y costos para la empresa textil para incursionar en el marketing multinivel y marketing online	163
6.2.1.	Requerimientos para el Marketing Multinivel.....	163
6.2.2.	Requerimientos para el Marketing Online.....	168
6.2.3.	Costos aproximados para la implementación del marketing multinivel y el marketing online.....	171
6.3.	Propuesta de Lineamientos de políticas para una reingeniería del Sector Textil	174
6.4.	Recomendaciones sobre la investigación	177
V.	CONCLUSIONES	178
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	182
VII.	ANEXOS.....	186
Anexo 1	186
Anexo 2	Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing.....	187
Anexo 3	Elaboración de la encuesta.....	188
Anexo 4	Presentación final de la encuesta	192
Anexo 5	Representaciones gráficas de los resultados obtenidos.....	195

Anexo 6 Observaciones del trabajo de campo.....	204
Anexo 7 Entrevistas inteligentes.....	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Bolivia: Producto Interno Bruto del Sector Textil 1997 – 2015.....	6
Gráfico 1.2 Bolivia: Participación del Sector Textil en el PIB 1988-2015.....	7
Gráfico 1.3 Bolivia: Participación de las industrias manufactureras en el PIB....	7
Gráfico 1.4 Bolivia: Comparación de crecimiento entre el sector textil y el sector extracción de minas y canteras 1989 – 2015 (en %)	8
Gráfico 1.5 Participación del sector textil del departamento de La Paz en el PIB departamental (en porcentaje)	10
Gráfico 1.6 Principales problemas del sector textil de la ciudad de La Paz (en porcentaje de empresas)	12
Gráfico 1.7 Análisis causa raíz del problema	12
Gráfico 1.8 Estimación de ventas mundiales mediante ventas online.....	15
Gráfico 2.1 Cómo desaprovechar a clientes y accionistas.....	31
Gráfico 2.2 Consideraciones que Subyacen en el Concepto del Marketing Social	32
Gráfico 2.3 Dimensiones del Marketing Holístico.....	33
Gráfico 2.4 Enfoques de la Gestión del Marketing.....	34
Gráfico 2.5 Marketing Experiencial	35
Gráfico 2.6 Proceso del Plan de Marketing.....	39
Gráfico 2.7 Entorno del Marketing.....	40
Gráfico 2.8 Como un intermediario de marketing reduce el número de las acciones de canal	43
Gráfico 2.9 Niveles de canales de Marketing.....	44
Gráfico 3.1 Esquema de ventas directas	51
Gráfico 3.2 Esquema de Marketing multinivel.....	51
Gráfico 3.3 División de la Venta Personal Directa.....	53
Gráfico 3.4 División de la Venta Personal.....	54
Gráfico 3.5 Detalle de ventas por categoría de productos 2014 (en porcentaje) .	63
Gráfico 3.6 Ventas Globales por Categoría de Productos (2014)	64

Gráfico 3.7 Estructura del Sistema Binario	68
Gráfico 3.8 Ejemplo de un Sistema Matricial Forzado (3 x 3)	69
Gráfico 4.1 Relación del e-Business, e-Marketing y e-Commerce	78
Gráfico 4.2 Sello de confianza en línea CONTROLE	83
Gráfico 4.3 Principales bienes y servicios adquiridos por internet	86
Gráfico 4.4 Ventas B2C de Latino América.....	87
Gráfico 4.5 Estimación de ventas B2C en billones de dólares en Asia (2013-2014)	88
Gráfico 4.6 Estimación de ventas mundiales mediante ventas online.....	89
Gráfico 4.7 Árbol del Marketing Online	90
Gráfico 4.8 Tipos de Comercio Electrónicos	94
Gráfico 4.9 Formas de ingreso al comercio electrónico	96
Gráfico 5.1 Proceso de construcción de la encuesta	109
Gráfico 5.2 Tipo de encuestas que fueron llenadas	118
Gráfico 5.3 Actividad de la empresa	119
Gráfico 5.4 Relación NIT y plan de negocio	120
Gráfico 5.5 Relación entre tipo de conformación y tipo económico en la empresa.	121
Gráfico 5.6 Participación de la empresa en instituciones u organizaciones	121
Gráfico 5.7 Motivos por los que no se accedieron a financiamiento en la ciudad de La Paz.....	122
Gráfico 5.8 Entidad que otorgó el préstamo.....	122
Gráfico 5.9 Inversión del financiamiento adquirido en la ciudad de La Paz	123
Gráfico 5.10 Acceso a financiamiento en la ciudad de La Paz	124
Gráfico 5.11 Acceso a financiamiento en la ciudad de El Alto	125
Gráfico 5.12 Entidad que otorgó el financiamiento o préstamo (ciudad de El Alto)	125
Gráfico 5.13 Capacitaciones que se llevaron a cabo por las unidades productivas desde la gestión 2015	127
Gráfico 5.14 Motivos por los que no se desarrollaron capacitaciones en las unidades productivas	128

Gráfico 5.15 Principales problemas de las unidades productivas de la ciudad de La Paz.....	129
Gráfico 5.16 Apoyo de instituciones u organizaciones hacia las unidades productivas.....	130
Gráfico 5.17 Efectos del doble aguinaldo y el incremento salarial	131
Gráfico 5.18 Empresas que exportan (en % de empresas)	132
Gráfico 5.19 Porcentaje de empresas afectadas por la pérdida del tratado de la ATPDEA.....	132
Gráfico 5.20 Resultados apreciados por las unidades productivas de los mercados alternos al ATPDEA	132
Gráfico 5.21 Capacidad de producción en %	133
Gráfico 5.22 Producción respecto a la gestión 2015.....	134
Gráfico 5.23 Tipo de producción	134
Gráfico 5.24 Acceso a la tecnología por parte de las unidades productivas	135
Gráfico 5.25 Mercado objetivo de las unidades productivas	137
Gráfico 5.26 Dificultad para mantener un cliente	137
Gráfico 5.27 Estrategias para incrementar la participación en el mercado	138
Gráfico 5.28 El marketing en la empresa	139
Gráfico 5.29 Importancia del marketing en las unidades productivas	140
Gráfico 5.30 Medios publicitarios utilizados por las empresas	141
Gráfico 5.31 Medios publicitarios por internet que utilizan las unidades productivas	142
Gráfico 5.32 Marketing Online.....	143
Gráfico 5.33 Marketing multinivel	143
Gráfico 5.34 Modelo de diamante competitivo de Michael Porter	145
Gráfico 5.35 Participación de las empresas en capacitaciones o talleres.....	147
Gráfico 5.36 Sello hecho en Bolivia	153
Gráfico 5.37 Nuevo sello hecho en Bolivia.....	153
Gráfico 6.1 Cadena de Valor de la empresa	167

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Comercio Exterior de confecciones textiles	9
Cuadro 2 Número de Unidades Económicas en Nuestra Señora de La Paz	10
Cuadro 3 Información sobre el marketing multinivel a nivel global.....	14
Cuadro 4 Diferencias entre el Marketing Multinivel y el Sistema Piramidal.....	57
Cuadro 5 Comercio Tradicional Versus Comercio Electrónico.....	77
Cuadro 6 Estructura y sus respectivos objetivos de la encuesta	111
Cuadro 7 Unidad de análisis	113
Cuadro 8 Número de Unidades Económicas en Nuestra Señora de La Paz	114
Cuadro 9 Determinación del tamaño de muestra en el caso de poblaciones finitas	115
Cuadro 10 Cantidad de encuestas llenadas y su distribución	117



Resumen:

El propósito de esta investigación fue mostrar las principales tendencias del marketing, potencialidades y su situación dentro del sector textil de la ciudad de La Paz. El sector textil de la ciudad de La Paz se encuentra estancado. Su participación en la economía de La Paz está disminuyendo constantemente y su principal problema es el acceso y ampliación de mercados. El marketing cuenta con diversos tipos y herramientas para su implementación, las tendencias de marketing más destacadas en el mercado mundial son: marketing multinivel y marketing online. El marketing multinivel trabaja mediante la venta directa de sus productos por redes de vendedores a cuenta propia que ganan un porcentaje sobre las ventas. El marketing online se vale del internet (redes sociales, páginas web, blog, buscadores) para publicitarse y posicionarse en el mercado. A nivel departamental el PIB del Sector Textil de La Paz disminuyó de un 2,06% en la gestión 2001 a un 1,16% en la gestión 2014 de manera constante, a diferencia de otros sectores que van incrementando su aporte al PIB. Mediante el uso de encuestas se encontró que una gran cantidad de unidades productivas del sector textil de la ciudad de La Paz a pesar de considerar el marketing importante no aplican las nuevas tendencias y herramientas para superar sus problemas. En ese sentido, para potenciar los beneficios de la implementación del marketing multinivel y online se presenta los principales lineamientos de política para una reingeniería del Sector Textil de la ciudad de La Paz. En particular, por los resultados de la recopilación de información primaria se expone los requerimientos básicos de las unidades productivas para la implementación de estas tendencias y presentar sus posibles beneficios. Por último, se recomienda políticas que potencien al sector textil de La Paz y que debiliten al contrabando y a la ropa usada.

Palabras clave:

Sector Textil de la ciudad de La Paz, marketing, marketing multinivel, esquema Ponzi, sistema piramidal, marketing online, e-commerce, participación en el mercado, diamante competitivo.

Abstract:

The purpose of this research was to show the main trends of marketing, potentialities and their situation within the textile sector of the city of La Paz. The textile sector of the city of La Paz is stagnant. Its participation in the economy of La Paz is constantly diminishing and its main problem is the access and extension of markets. Marketing has several types and tools for its implementation, the most important marketing trends in the world market are: multilevel marketing and online marketing. Multilevel marketing works by directly selling their products through networks of self-employed sellers who earn a percentage of sales. Online marketing uses the internet (social networks, websites, blog, searches) to advertise and position themselves in the market. At the departmental level, the GDP of the Textile Sector of La Paz decreased from 2.06% in the 2001 management to 1.16% in the management of 2014 on a constant basis, unlike other sectors that are increasing their contribution to GDP. Through the use of surveys it was found that a large number of production units in the textile sector of the city of La Paz despite considering important marketing do not apply the new trends and tools to overcome their problems. In this sense, the main policy guidelines for a reengineering of the Textile Sector of the city of La Paz are presented in order to enhance the benefits of the implementation of multilevel and online marketing. In particular, the results of the collection of primary information Exposes the basic requirements of productive units for the implementation of these trends and present their possible benefits. Finally, we recommend policies that strengthen the textile sector in La Paz and weaken contraband and used clothing.

Key words:

Textile Sector of the city of La Paz, marketing, multilevel marketing, Ponzi scheme, pyramidal system, online marketing, e-commerce, market share, competitive diamond.

INTRODUCCIÓN

Durante estas últimas gestiones se presentaron diversos casos de cierre de micro y pequeñas empresas, no tan notorias hasta el caso “Enatex”, este caso generó una alerta al sector textil. Por otra parte, el producto interno bruto nacional se muestra en ascenso durante estos últimos años, sin embargo, al realizar un análisis sobre la participación del sector textil en el producto interno bruto se puede apreciar que fue disminuyendo, tanto a nivel nacional como en la ciudad de La Paz. Esta participación fue disminuyendo notablemente a partir de la gestión 2007 en adelante. Esto indica que el sector textil está quedando relegado y con una baja participación en la economía boliviana a diferencia de otros sectores como la de minas y canteras que se muestran en ascenso.

Anteriormente, durante la realización de prácticas industriales en la empresa Enatex, se pudo apreciar que en cuanto a la producción se refiere cuentan con gran experiencia y con tecnología para el proceso productivo. Sin embargo, al conocer los medios que utilizaban en cuanto a marketing, pude apreciar que quizá el marketing multinivel o marketing online pudiesen ampliar su participación en el mercado de manera paulatina. Durante una entrevista con encargados del área comercial se pudo apreciar inercia y bajo interés en cuanto a participar en estas tendencias. No solo Enatex, sino que diferentes empresas que formaron parte de la investigación presenta inercia, miedo al cambio entre otros factores que los limita.

El marketing multinivel y el marketing online actualmente son tendencias de marketing que generan millones de dólares a nivel mundial, además que proporcionan diferentes medios para llegar al consumidor final y abre nuevos segmentos de mercados. Estas dos tendencias de marketing aún no son muy aplicadas en Bolivia, muchos quedaron como simples intentos. La aplicación de estas tendencias generaría diversos beneficios bajo las condiciones adecuadas, es por esta razón que en la presente tesis se realizó una investigación exploratoria, para conocer las condiciones actuales del sector textil de la ciudad de La Paz y posteriormente proponer los principales lineamientos políticos para una

reingeniería del sector textil de la ciudad de La Paz que permitan potenciar el marketing multinivel y marketing online en las unidades productivas.

En el capítulo 1 se presenta el planteamiento de la investigación, los problemas de investigación, hipótesis, objetivos, alcance y metodología.

El capítulo 2 muestra información acerca del marketing, analizando su evolución e identificando sus diferentes tipos, herramientas y tendencias.

En el capítulo 3 se presenta la investigación literaria sobre el marketing multinivel: historia, evolución, controversias, legislación, su crecimiento, funcionalidad, ventajas y desventajas.

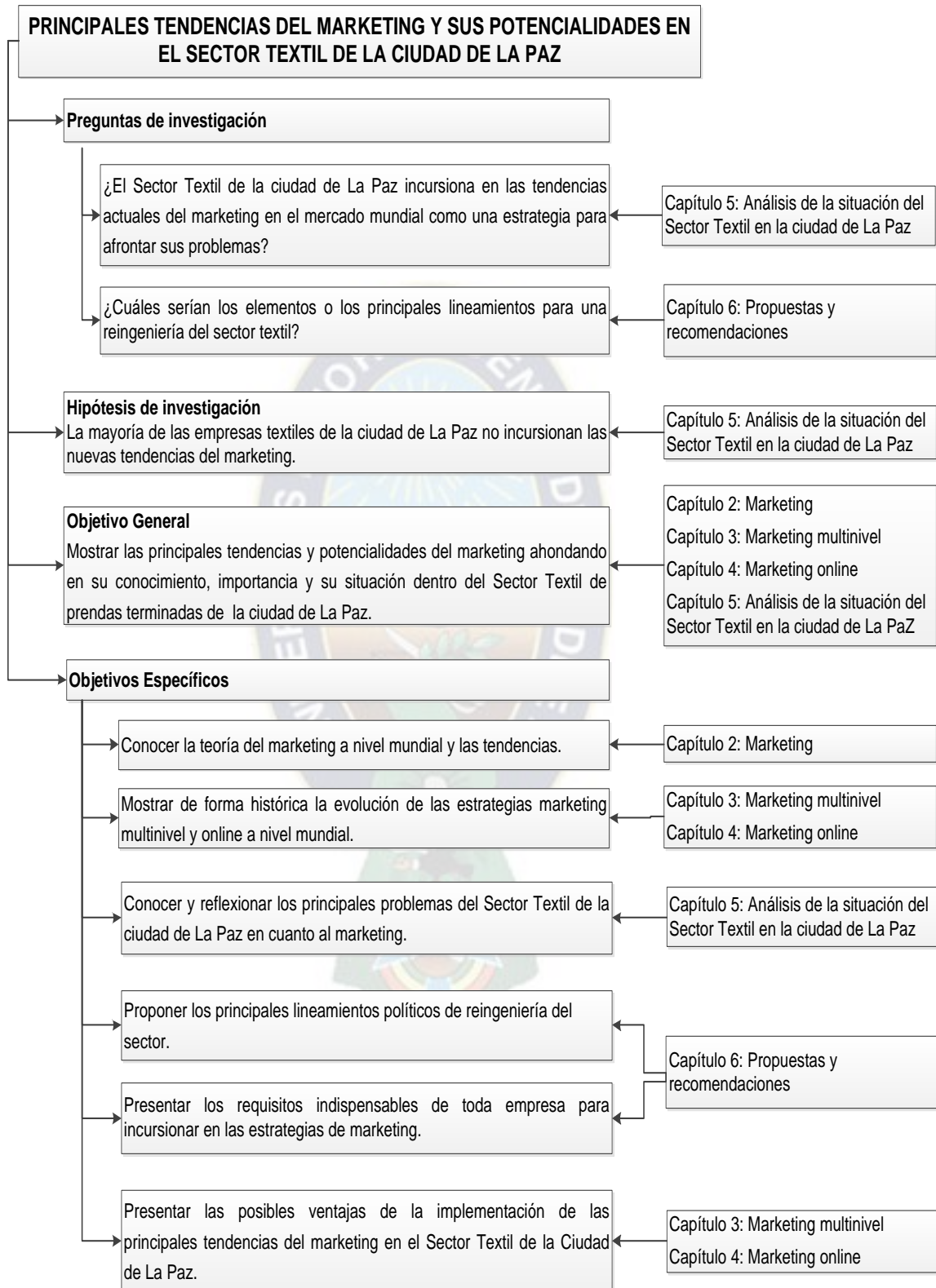
El capítulo 4 de manera similar al anterior capítulo, presenta al marketing online: historia, evolución, legislación, su crecimiento, funcionalidad, ventajas y desventajas.

El capítulo 5 muestra el estudio mediante encuestas, que se llevó a cabo, del sector textil de la ciudad de La Paz, el cual contiene: el diseño de la investigación, objetivos, diseño de la encuesta, selección de la muestra, recolección de datos y la información resultante.

El capítulo 6 presenta las propuestas de lineamientos de políticas para una reingeniería del sector textil de la ciudad de La Paz, resultante del análisis de la información obtenida de la investigación. También contiene algunos requerimientos básicos y costos aproximados que deben tomar en cuenta las unidades productivas textiles que quieran incursionar en el marketing multinivel y marketing online. Se debe considerar que estos requerimientos y costos varían respecto a las condiciones y características de la unidad productiva

Por último se presenta las conclusiones de la presente investigación.

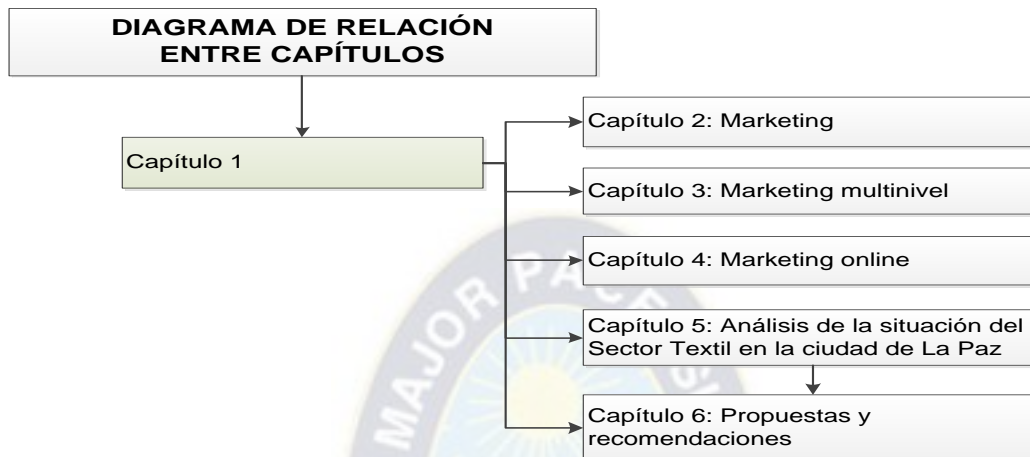
Esquema 1 Estructura de la tesis y relación entre capítulos



I. ASPECTOS GENERALES

1. Capítulo 1

Esquema 2 Diagrama de relación del Capítulo 1 con los demás capítulos

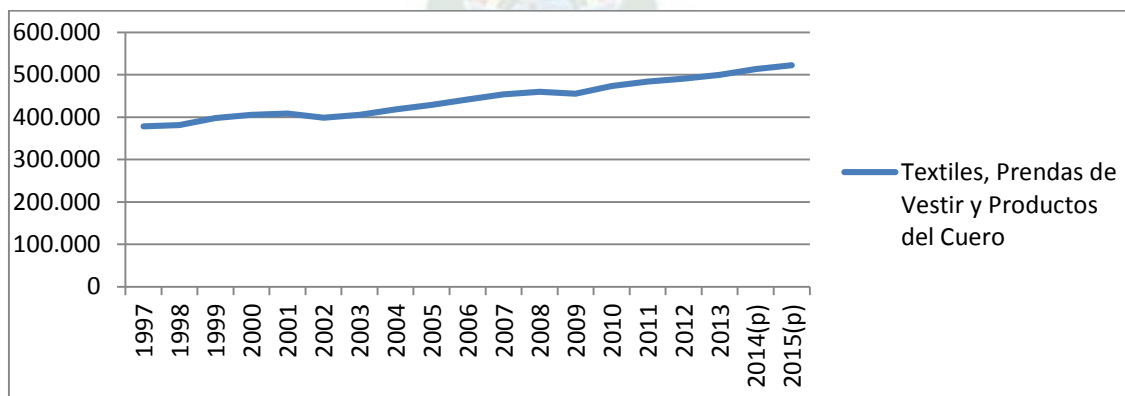


1.1. Justificación

En el presente trabajo se pretende mostrar las principales tendencias y potencialidades del marketing ahondando en su conocimiento, importancia y su situación dentro del Sector Textil de la ciudad de La Paz. Para lo cual a continuación se presenta el planteamiento de la investigación.

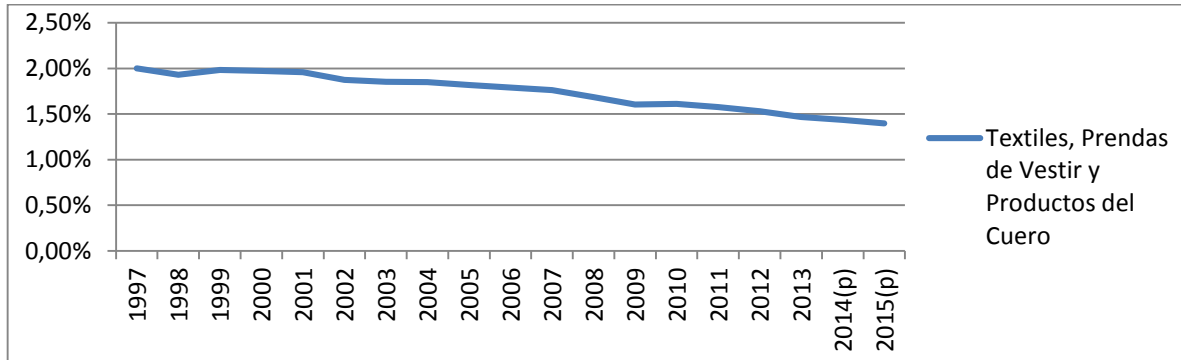
Se puede observar en principio la situación actual de la Industria Textilera en Bolivia:

Gráfico 1.1 Bolivia: Producto Interno Bruto del Sector Textil 1997 – 2015 (en millones de bolivianos de 1990)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del PIB a precios constantes de 1990 proporcionados por el INE (2016).

Gráfico 1.2 Bolivia: Participación del Sector Textil en el PIB 1988-2015
(en porcentaje)

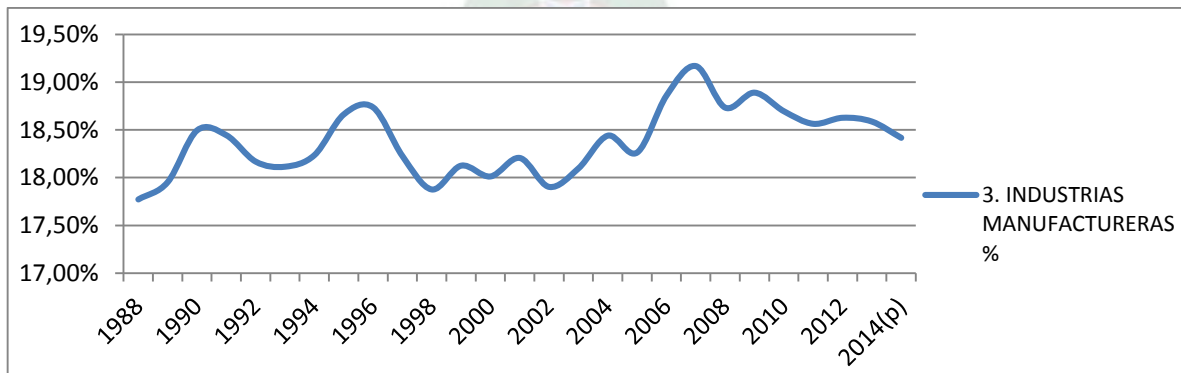


Fuente: Elaboración propia en base a datos del PIB a precios constantes de 1990 proporcionados por el INE (2016).

Como se puede observar en el Gráfico 1.1 el Producto Interno Bruto (PIB) real del Sector Textil está incrementando, esto sólo bajo la perspectiva del sector; sin embargo, analizando el Gráfico 1.2, se puede observar que el aporte del Sector Textil en el PIB presenta una disminución de un 2,28% a un 1,43% de aporte al PIB entre 1988 y 2015.

Esto quiere decir que el aporte del Sector Textil ha disminuido de forma constante en relación a las demás actividades económicas que, por el contrario, han incrementado su aporte al PIB, en consecuencia el Sector Textil está quedando relegado y disminuyendo su participación en la economía boliviana.

Gráfico 1.3 Bolivia: Participación de las industrias manufactureras en el PIB



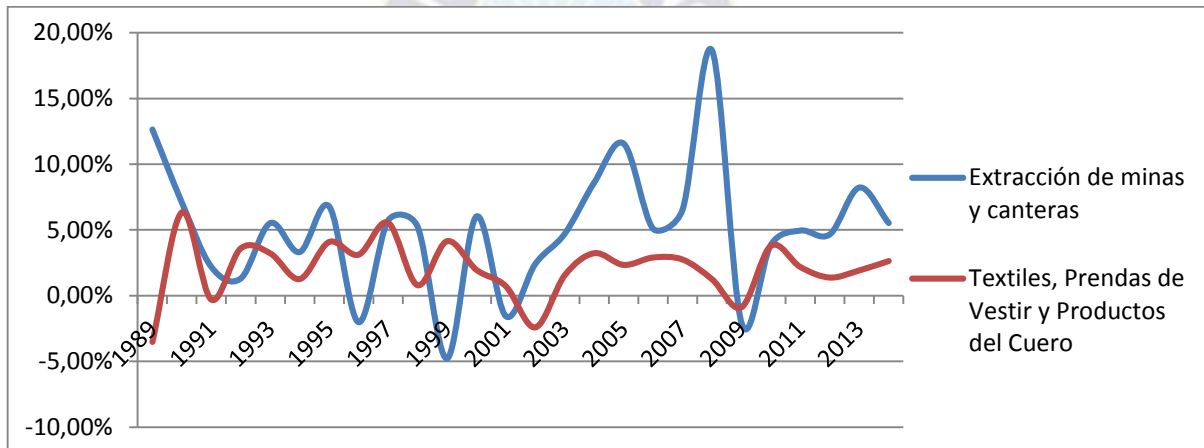
Fuente: Elaboración propia en base a datos del PIB a precios constantes de 1990 proporcionados por el INE (2016).

Nota: las industrias manufactureras incluye además a empresas de diferentes rubros no solo a la empresa textil.

En el Gráfico 1.3 se puede observar que a partir de las gestión 2007 las industrias manufactureras fueron disminuyendo su participación en el PIB nacional de un 19,17% a 18,42%.

En la gestión 2008 -durante la gestión del Presidente Evo Morales-, Bolivia perdió los beneficios de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA) generando el cierre del mercado Estadounidense, lo cual explicaría la situación que se presentó a partir de esa gestión.

Gráfico 1.4 Bolivia: Comparación de crecimiento entre el sector textil y el sector extracción de minas y canteras 1989 – 2015 (en %)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del PIB a precios constantes de 1990 proporcionados por el INE (2016).

En el Gráfico 1.4 se puede observar que las tasas de crecimiento del Sector Textil respecto a los de extracción de minas y cantera son bastante bajas y también son fluctuantes, donde el promedio de tasa de crecimiento del Sector Textil para el periodo 1989 - 2015 es 2,05% y del sector de extracción de minas y canteras es 5,02%.

Por todo lo anterior, es claro que el Sector Textil en Bolivia se encuentra en un estado de *crítico* y debilitamiento constante. Si bien el PIB del sector se incrementa en términos de producción esto no implica que el Sector Textil se encuentre incrementando su participación en el PIB, más al contrario, se

encuentra disminuyendo cada año y perdiendo importancia en relación a otros sectores.

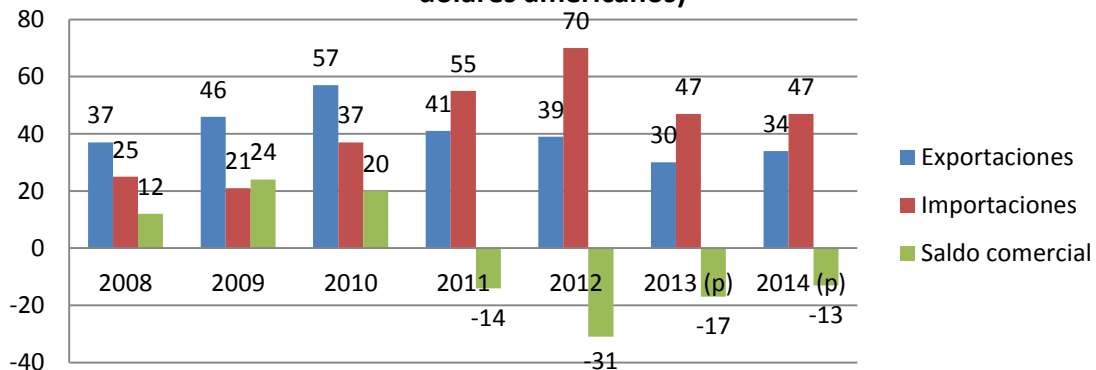
Anteriormente el sector textil se encontraba con problemas que, según el informe *Impacto de la importación de la ropa usada en Bolivia* presentado por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior en la gestión 2005, afectaban la actividad de los confeccionistas que fueron los siguientes¹: menor demanda (25%), competencia por el contrabando (20%), provisión de materia prima (10%), incremento de precio de insumos (6%), conflicto sociales (5%), factores tributarios (3%) y otros factores (10%).

Por otro lado, según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) desde 2010 el país comenzó a importar más textiles que los que exporta.

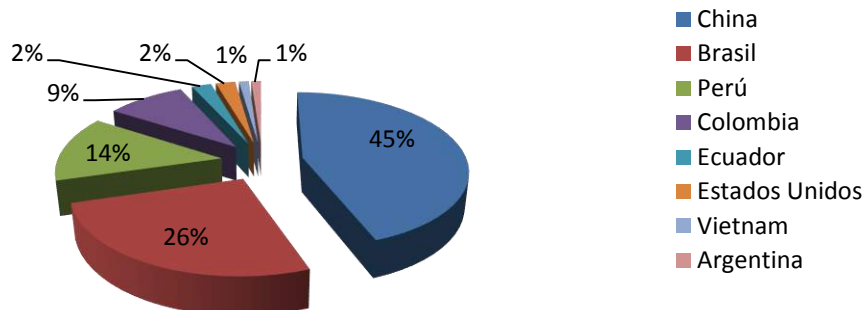
Cuadro 1 Comercio Exterior de confecciones textiles

Comercio exterior de confecciones textiles

Bolivia: Saldo comercial de confecciones textiles (en millones de dólares americanos)



Principales países de origen de las importaciones de confecciones textiles gestión 2013(p) (porcentaje sobre valor)

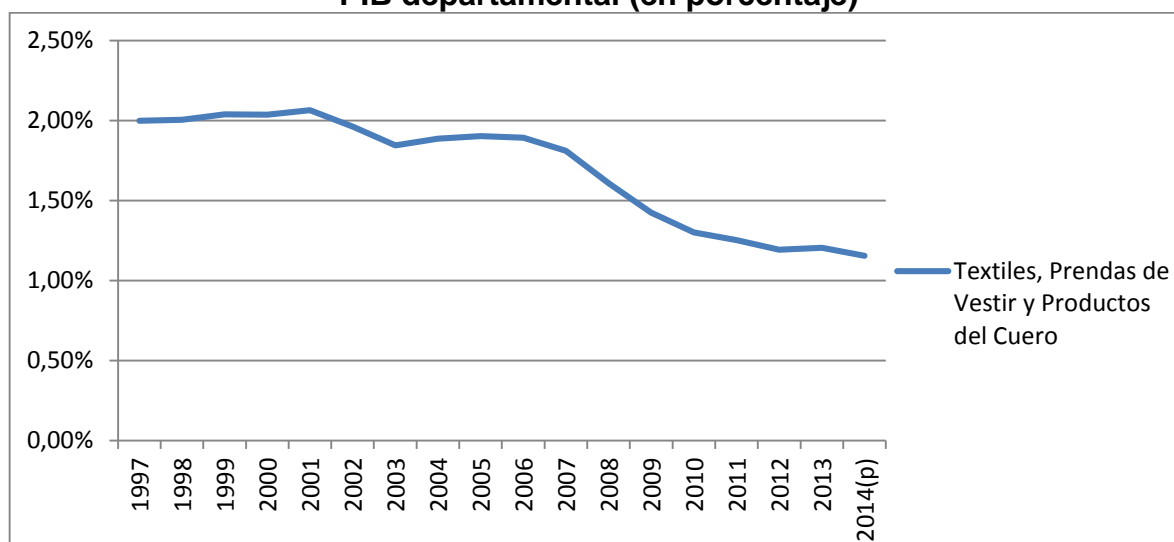


Fuente: *La Razón (Edición Impresa)*, por Gabriela Imaña, La Paz, 14 de diciembre de 2014.

¹ Véase Anexo 1 Gráfico 1

Ahora bien, analizando la situación del Sector Textil en la ciudad de La Paz:

Gráfico 1.5 Participación del sector textil del departamento de La Paz en el PIB departamental (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del PIB a precios constantes de 1990 proporcionados por el INE (2016).

En el Gráfico 1.5 se puede apreciar que a nivel departamental el PIB del Sector Textil de La Paz disminuyó de un 2,06% en la gestión 2001 a un 1,16% en la gestión 2014. El sector textil de la ciudad de La Paz ha disminuido su aporte al PIB departamental de forma constante, a diferencia de otros sectores que van incrementando su aporte al PIB. El Sector Textil está quedando relegado y disminuyendo su participación en la economía boliviana tanto a nivel departamental como nacional.

Cuadro 2 Número de Unidades Económicas en Nuestra Señora de La Paz

ACTIVIDAD: INDUSTRIA MANUFACTURERA

Actividad	2013				2014				CRECIMIENTO %
	Micro	Pyme	Grande	TOTAL	Micro	Pyme	Grande	TOTAL	
Fabricación de prendas de vestir	5.541	96	3	5.640	6.013	148	4	6.165	9,309
Fabricación de productos textiles	2.861	26	5	2.892	3.015	33	8	3.056	5,671
TOTAL	8.402	122	8	8.532	9.028	181	12	9.221	8,075

Fuente: Elaboración propia en base a datos del ASFI, INE, FUNDEMPRESA y UDAPRO

En el Cuadro 2 se puede observar que existe un crecimiento en cuanto al número de unidades económicas dedicado al Sector Textil en la provincia Murillo de la

ciudad de La Paz; presentando un crecimiento del 8% entre 2013-2014. A su vez, cabe destacar que un gran porcentaje de estas unidades económicas son microempresas.

Sin embargo, “en el país el sector industrial manufacturero tiene registradas 13.702 unidades en Fundempresa. De estas, en los últimos años varias han cerrado, sobre todo en el Sector Textil, por factores como el contrabando, competencia desleal, incremento en los costos laborales, de producción, de transporte, de materia prima, devaluación de la moneda en la región y los precios abaratados del mercado asiático”².

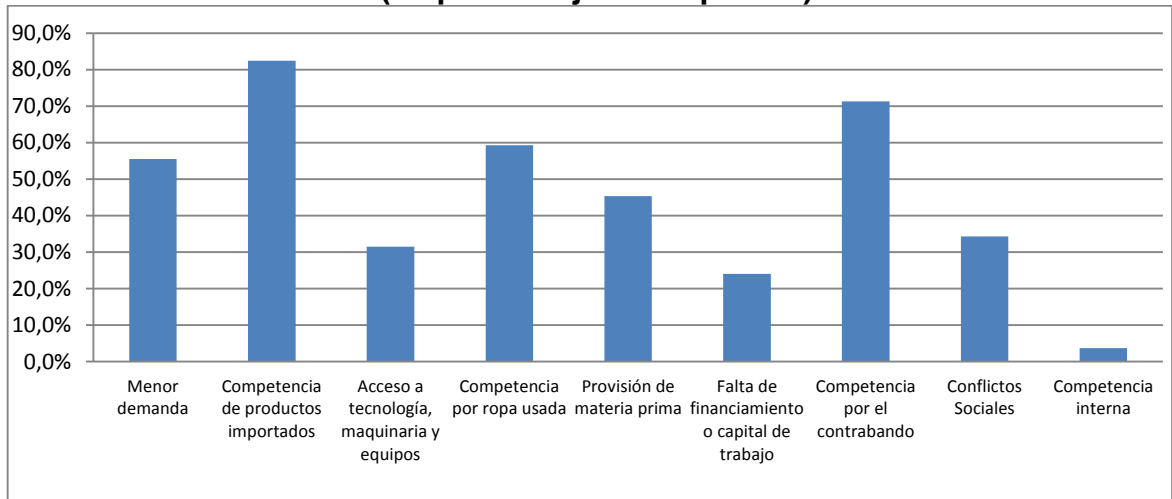
Se debe considerar el siguiente estudio realizado por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2008) indican que los principales problemas para el sector textil del departamento de La Paz son³: competencia de productos similares (57,3%), falta de financiamiento o capital de trabajo (50,3%), contrabando (34,6%), problemas de financiamiento (22,5%), acceso a tecnología, maquinaria y equipo (17,4%), falta de información sobre mercados (16,2%), ausencia de políticas públicas de apoyo al sector (14%), falta de mano de obra calificada (9,5%), calidad de materia primas e insumos (8,7%), impuestos altos (8,5%), otros factores (8,5%).

En una nueva investigación del sector textil (2016) como se muestra en el Gráfico 1.6 las empresas indicaron que los principales problemas son: competencia de productos importados (82,4%), competencia por el contrabando (71,3%), competencia por ropa usada (59,3%), menor demanda (55,6%), provisión de materia prima (45,4%), conflictos sociales (34,3%), acceso a tecnología, maquinaria y equipos (31,5%), falta de financiamiento (24,1%), competencia interna (3,7%).

² Periódico *El Diario*, sección de economía, Bolivia, 22 de abril de 2015.

³ Véase Anexo 1 Gráfico 2

Gráfico 1.6 Principales problemas del sector textil de la ciudad de La Paz (en porcentaje de empresas)



Fuente: Elaboración propia en base a recolección de datos mediante la encuesta hacia empresas textiles (2016).

De todo lo anterior, es claro que el Sector Textil actualmente presenta diversos problemas los cuales desembocan en el estancamiento del sector y su debilitamiento. En el siguiente gráfico se propone un diagrama *causa-raíz* del problema:

Gráfico 1.7 Análisis causa raíz del problema



Fuente: Elaboración propia en base a información del IBCE, INE y Boletín estadístico del Sector Textil.

Como se puede observar en el Gráfico 1.6 y en el Gráfico 1.7 la problemática que aqueja al Sector Textil es bastante amplia. Sin embargo en la presente Tesis se realizará un estudio y análisis sobre cómo las principales tendencias del marketing pueden beneficiar al Sector Textil de la ciudad de La Paz para salir de su empantanamiento.

Para este objetivo se consideran en especial dos tendencias principales que en estas últimas décadas se presentaron dentro de las estrategias de marketing a nivel global: el marketing multinivel y el marketing online.

Los principales motivos por lo que se considera al Marketing Multinivel dentro de estas tendencias es debido a su singular expansión como menciona La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) que publicó su Informe Anual del 2015 presentando la información más completa sobre el estado de la venta directa en todo el mundo. En este informe se muestra como la industria de Venta Directa registró ingresos por 182,8 billones de dólares en 2014, lo que representa un incremento del 6,4 % con respecto al año anterior. En el Cuadro 3 se observa que Asia supera a otros mercados representando el 45% de las ventas minoristas globales, América ocupa un 37%, Europa representa un 17%. África y Oriente Medio se encuentran con un 1%. En los últimos tres años, las ventas directas han visto una tasa de crecimiento anual de 6,5%.

Cuadro 3 Información sobre el marketing multinivel a nivel global

Región/País	2014 Ventas al por menor (1)		% Ventas (interanual) en cambio constante 2014 USD (2)	3-años TCAC constante de 2014 USD (2011-14)	Vendedores directos (3)
	local	USD (millones)			
Global	na	182823	↑	6,40%	99724641
Asia/Pacífico	na	81542	↑	9,10%	51069666
África/ Medio Este	na	1241	↑	3%	1584542
América	na	67431	↑	4,80%	33100221
Europa	na	32609	↑	3,40%	13970212

Fuente: Elaboración propia a partir de boletín informativo de la WFDSA (2015).

(1) Las cifras de ventas se expresan a nivel estimado al por menor y no incluyen el Impuesto al Valor Agregado. Las cifras se basan en el tamaño de toda la industria, a menos que se indique lo contrario.

(2) Las cifras de ventas para 2013 y 2014 están expresados en US dólares constantes de 2014 para excluir el impacto del tipo de cambio y asegurar la comparabilidad. Los tipos de cambio promedio anual del Fondo Monetario Internacional se han utilizado para convertir los datos de la moneda local a dólares estadounidenses. Una notable excepción es Venezuela, donde se utilizó un promedio de los tipos de cambio utilizados por algunas compañías de venta directa en el mercado.

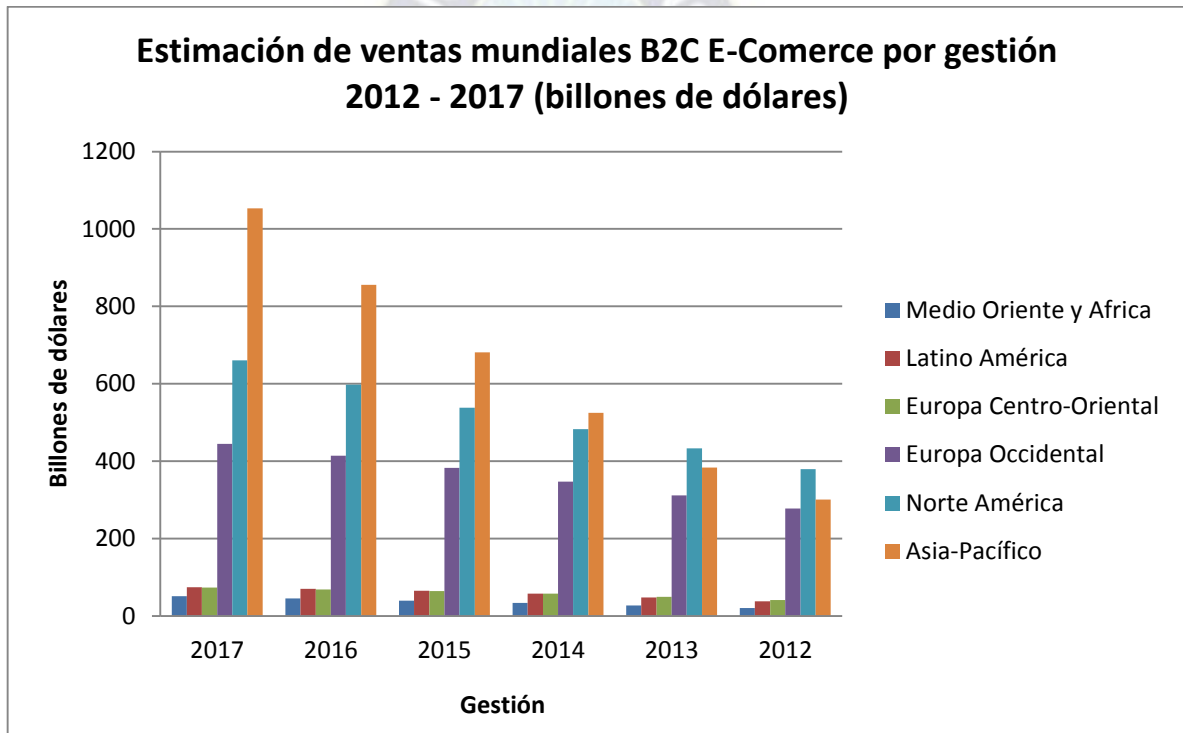
(3) Ventas directas incluyen las personas que son profesionales emprendedores con mentalidad construyendo sus propios negocios o empresarios a tiempo parcial ganan un ingreso extra. La mayoría gozan de importantes descuentos en productos. De hecho, algunos optan sólo para disfrutar y utilizar los productos y no para vender en absoluto.

Producto de esta tendencia positiva en 2014, comparado con el 2013, se tuvo un aumento del 3,4%, por lo que en 2014 se alcanzó la cifra de 99,7 millones de

participantes en las ventas directas. Solo en Asia Pacífico se cuenta con 51,1 millones de vendedores directos, pero el crecimiento más importante fue en el continente americano, donde la fuerza de ventas se incrementó 5,7%, es decir, en 33,1 millones de participantes. Con esta información se puede observar el porqué de la importancia de conocer el marketing multinivel aplicado en empresas y para el incremento de sus beneficios.

Ahora bien, en relación al Marketing Online como una de las principales tendencias del marketing:

Gráfico 1.8 Estimación de ventas mundiales mediante ventas online



Fuente: Boletín informativo, estudio realizado por el observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (septiembre, 2014).

Mediante el Gráfico 1.8 se puede observar el crecimiento del marketing online y las ventas online que esta genera, proyectándose (desde el año 2014) para los siguientes años el incremento de la misma. Según OBS (Online Business School),

las ventas B2C⁴ vía ecommerce o comercio electrónico en las principales economías latinoamericanas ha incrementado un 116,55% en los últimos 4 años (periodo 2010-2013), y un 28% en el 2014. Donde Brasil es el país con mayor mercado de comercio electrónico, seguido por Argentina y México. Entre los tres países suman un volumen de negocio de 20 billones de dólares en 2013. Se espera que los ingresos de estos tres países incrementen un 135% para 2018 y alcancen los 47 billones de dólares.

Es por esta razón que se considerará, en el presente estudio, al marketing multinivel y marketing online como las principales tendencias del Marketing con la potencialidad de generar cambios positivos en el Sector Textil de la ciudad de La Paz.

1.2. Planteamiento del problema

A partir de nuestro planteamiento del problema surge la siguiente pregunta de investigación:

¿El Sector Textil de la ciudad de La Paz incursiona en las tendencias actuales del marketing en el mercado mundial como una estrategia para afrontar sus problemas?

Mediante esta pregunta, también surge una pregunta secundaria que se planteará en el presente trabajo de investigación:

¿Cuáles serían los elementos o los principales lineamientos para una reingeniería del sector textil?

1.3. Hipótesis de investigación

La mayoría de las empresas textiles de la ciudad de La Paz no incursionan las nuevas tendencias del marketing.

⁴ B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final, es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de Marketing.

1.3.1. Variables

a. Dependientes

- Marketing multinivel
- Marketing online

b. Independientes

Las variables independientes que se presentan son respecto a las unidades productivas textiles de la ciudad de La Paz.

- Organización
- Financiamiento
- Recursos humanos
- Factores adversos
- Entorno institucional
- Producción
- Mercado
- Marketing

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Mostrar las principales tendencias y potencialidades del marketing ahondando en su conocimiento, importancia y su situación dentro del Sector Textil de prendas terminadas de la ciudad de La Paz.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer la teoría del marketing a nivel mundial y las tendencias.

Mostrar de forma histórica la evolución de las estrategias marketing multinivel y online a nivel mundial.

Conocer y reflexionar los principales problemas del Sector Textil de la ciudad de La Paz en cuanto al marketing.

Proponer los principales lineamientos de políticas para una reingeniería del Sector Textil de la ciudad de La Paz.

Presentar las posibles ventajas de la implementación de las principales tendencias del marketing en el Sector Textil de prendas terminadas de la Ciudad de La Paz.

Presentar los requisitos y los costos de una empresa para incursionar en las estrategias de marketing multinivel y marketing online.

1.5. Alcances

Académico: Se abordarán los temas del marketing multinivel y el marketing online en relación a su importancia para el actual estadio del mercado mundial.

Geográfico: El estudio se enfoca en la ciudad de La Paz (área metropolitana), pero también se contextualizará el marketing multinivel y online en el mercado nacional y global.

Social: Planteamiento de nuevos sistemas de marketing orientados a la motivación y superación personal, y lineamientos generales para el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en el Sector Textil de la ciudad de La Paz.

Temporal: El estudio cuantitativo tiene como espacio temporal el periodo 2000-2016.

1.6. Metodología

El tipo de investigación que se llevó a cabo es empírica no experimental transversal, basada en la observación y análisis del Sector Textil bajo el criterio de las siguientes variables:

- Organización de las unidades productivas.
- Financiamiento y entidades financieras más recurridas.
- Recursos humanos y grado de capacitación.
- Factores adversos para las unidades productivas.
- Entorno institucional, instituciones que apoyan unidades productivas, efectos del ATPDEA y doble aguinaldo en las unidades productivas
- Producción de la unidad productiva, tipo de producción, estado respecto de las TIC's (tecnologías de información y comunicación).

- Mercado, grado de conocimiento del mercado, estado de las ventas, cliente y estrategias.
- Marketing, grado de conocimiento y aplicación sobre el marketing, el marketing multinivel y el marketing online.

Estas variables fueron estudiadas mediante encuestas que se desarrollaron a mediados de la gestión 2016.

Según la hipótesis planteada la mayoría de las unidades productivas textiles de la ciudad de La Paz no incursionan las nuevas tendencias del marketing. Para validar dicha hipótesis se desarrolló un estudio mediante la técnica de encuestas para la obtención de información de fuentes primarias (unidades productivas de la ciudad de La Paz) con una muestra de 108 unidades productivas y un error calculado del 9,6%.

Mediante el análisis de la información obtenida se pretende encontrar correlación entre las variables, para conocer el estado del sector textil y del marketing en las unidades productivas. Esto para conocer la aplicabilidad y potencial del marketing multinivel y del marketing online en el sector textil de la ciudad de La Paz.

Las etapas desarrolladas para la investigación son las siguientes:

- a. En principio se presenta información teórica sobre el marketing, su historia, importancia, tendencias y funciones.
- b. Se realizó un estudio más detallado sobre las dos principales tendencias de marketing (multinivel y online), presentando también el estado de su legislación en Bolivia, un análisis de su crecimiento, ventajas y desventajas entre otros aspectos.
- c. También se presenta el estudio cuantitativo, que se llevó a cabo, en base a encuestas del Sector Textil de la ciudad de La Paz, orientado a conocer la situación actual de las unidades productivas en dicho sector y la situación en la que se encuentra el marketing en estas empresas.
- d. Se analizó las unidades productivas de prendas terminadas del Sector Textil de la ciudad de La Paz, se identificó los requerimientos, lineamientos de políticas y las posibles ventajas que generaría la implementación del marketing multinivel y/o marketing online en la recuperación del sector.

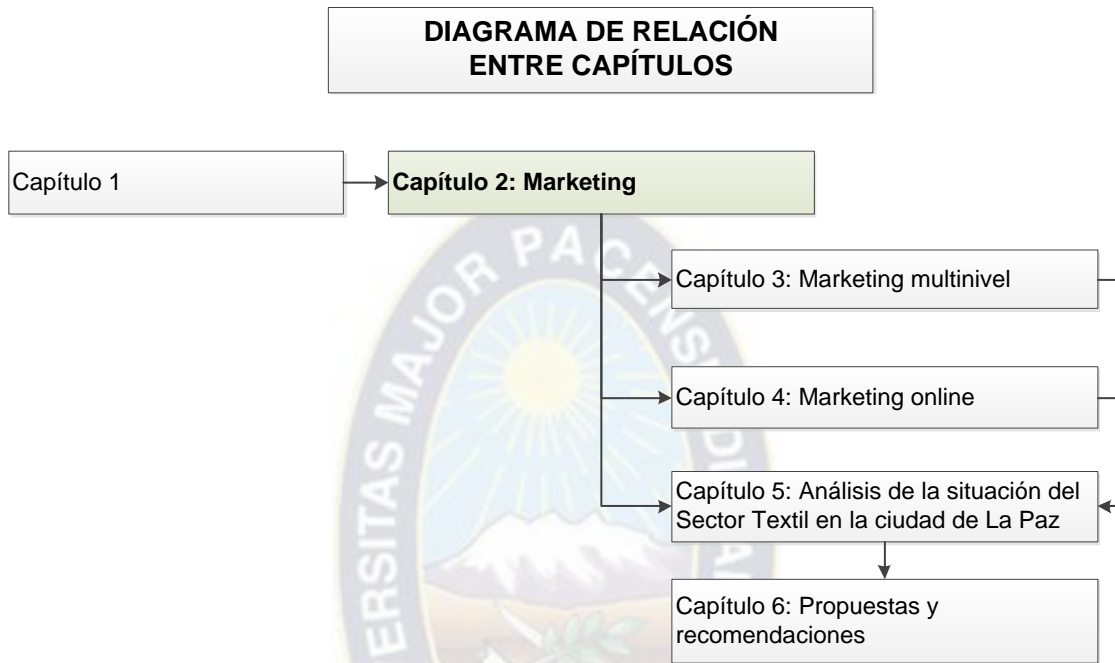
- e. Se desarrolló entrevistas inteligentes a instituciones inmersas en el rubro del sector textil de la ciudad de La Paz.
- f. Por último, se presenta las conclusiones relacionadas con la investigación y recomendaciones dirigidas a unidades productivas textiles y futuras investigaciones.



II. MARCO TEÓRICO

2. Capítulo 2: Marketing

Esquema 3 Diagrama de relación del Capítulo 2 con los demás capítulos



En el presente capítulo se proporciona una descripción de los aspectos históricos y evolutivos del Marketing, haciendo énfasis en los aspectos más importantes y controversiales que fueron identificados y estudiados por la comunidad científica. El objetivo es demostrar la amplitud e importancia de esta disciplina que usualmente es menospreciada en la academia. A continuación, ofrecemos interpretaciones descriptivas basadas en las lecturas y recopilaciones, impulsados por la necesidad de una mayor conciencia científica sobre el tema.

2.1. Antecedentes históricos del Marketing

La identificación del nacimiento del marketing es controversial, puesto a que no existe ningún consenso entre los autores, algunos autores en base a la idea del Marketing⁵ como intercambio, afirman que el marketing es tan antigua como la

⁵ En Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros. Sin embargo, la Real Academia de la Lengua Española (2007) aceptó el término anglosajón de para el uso generalizado del término marketing, afirmándose que otros términos no son lo suficientemente amplios como para expresar su significado.

humanidad misma. (Kotler & Armstrong, 2013) Sin embargo, en la presente tesis se realizará una exposición sobre la evolución del concepto de Marketing.

Según Rafael Paz & Mónica Piedrahita (2007:73), “en el periodo comprendido entre los años 1881 y 1910 se fundan las primeras veinte Escuelas de Administración de negocios en Estados Unidos en las que se ubican *Wharton School of Finance and Commerce*, marcando el rastro de la disciplina del Marketing en la educación”.

Es entonces donde la mayoría de los autores coinciden que el término Marketing es utilizado como una disciplina académica durante las primeras décadas del siglo XX situándolo en Estados Unidos (Coca, 2008; García, 2008; Paz & Piedrahita, 2007; Monferrer, 2013).

Esto a causa de la revolución industrial, que trajo consigo el incremento de la capacidad productiva y la expansión del comercio. Para un estudio mejor sobre el surgimiento del Marketing como disciplina académica se dividirá en tres periodos, esto con fines netamente expositivos:

a) Periodo I (1900 - 1959)

El primer curso sobre actividades de marketing fue ofrecido en Estados Unidos el año 1902 en la Universidad de Michigan, impartido por el profesor Edgar D. Jones, dicho curso fue titulado “*The distributive and regulative industries of the United States*” o en castellano “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”.

Según Ricardo Hoyos (2013:5), entre los autores o pioneros más destacados aparte de Edgar D. Jones se encuentran Simon Litman, Ralph Star Butler, George M. Fisk y James E. Hagerty. Litman ofreció en 1903 un curso denominado “*Technique of Trade and Commerce: A study of the organization and institutions of commerce; commercial forms and practices*”. Fisk introdujo por primera vez el estudio del marketing en 1903 en la Universidad de Illinois; Hagerty dictó el que sería el primer curso de marketing de la universidad del estado de Ohio en 1905 titulado “*The distribution of products*”.

En 1910 fue donde R. S. Butler dio un gran aporte, por primera vez un curso denominado “*Marketing methods*” o “Métodos de Marketing” en la Universidad de

Wisconsin, se orientó a la contabilidad, venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros de manera integrada y no individual (Garcés, 2003).

En 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana (AMA), este trabajo ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing, donde también Butler (1914) define el Marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (citado por Bartels, 1988:23).

Durante los años 1915 y 1917 se realizaron dos publicaciones importantes Algunos Problemas de la Distribución por Shaw y El Marketing de los Productos Agrícolas por Weld.

En este periodo (1900-1920) el Marketing estuvo orientado a la producción donde las expresiones comprar-venta, comercio, distribución y marketing se utilizaban indistintamente debido al insuficiente desarrollo de sus conceptos. (Paz & Piedrahita, 2007; Coca, 2008; Munuera, 1992)

En los periodos 1920 y 1930, el profesor White (1921) publica su trabajo que titula "Análisis de mercados: principios y métodos", es a partir de este año que el Marketing se orienta hacia las ventas debido a las deficiencias identificadas en un periodo de crisis en 1929. (Paz & Piedrahita, 2007; Coca, 2008)

En el año 1930 Brown realiza estudios sobre el concepto y la metodología de investigación de mercados. En 1932 Clark y Weld identifican siete *instrumentos (funciones)* del marketing que son: concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte. En 1933⁶ Chamberlain muestra distinciones en el producto (servicio, envase y calidad) y costo de la venta (publicidad, remuneración de vendedores y promoción). En 1934 Breyer reconoce la íntima relación entre mercado y Marketing, también en este año hace su aparición el “*American Marketing Journal*”, que en 1936 se transformó en el

⁶ La economía es utilizada como herramienta para estudios cuantitativos y análisis econométricos sobre el Marketing, presentados en los trabajos de J. Robinson sobre la diferenciación de productos y de Chamberlain en instrumentos del marketing. (Coca, 2008)

“*Journal of Marketing*” y por último en el año 1937 se crea la "*American Marketing Association*" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing. (Paz & Piedrahita, 2007; Coca, 2008)

Como consecuencia de la segunda guerra mundial, se realizaron investigaciones operativas sobre la toma de decisiones empresariales respecto al Marketing, también se profundiza la investigación de mercados. En 1940 R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publicaron “Marketing”, donde el Marketing es considerado como un “subsistema de la economía”, también mencionan las siguientes funciones: Negociación de contratos de Compra, Persuadir a los Clientes, Estandarización de productos, Calidad de producto, Gestión de Riesgos, Concentración, Necesidad de Financiación, Control de movimientos físicos y control y almacenaje de inventarios. (Coca, 2008; Paz & Piedrahita, 2007)

En 1942 Clark & Clark, agrupan las funciones del Marketing en tres categorías: Funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra. Funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias. Y otras: financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización. (Coca, 2008; Paz & Piedrahita, 2007)

En los periodos entre 1945 y 1960, luego de la Segunda Guerra Mundial nos encontramos en un entorno donde se generan varios avances tecnológicos en la producción, por lo que la economía estará basada por el consumo donde las ciencias sociales analizan y estudian sobre las motivaciones del cliente. (Coca, 2008)

En el año 1945 Converse publica el artículo "*The development of the Science of Marketing*" en el *Journal of Marketing*, que puede considerarse como el inicio del debate sobre la ciencia del Marketing. En este período el marketing es más complejo que sólo distribuir los productos, generándose una perspectiva social del Marketing donde se propone la adaptación del producto al mercado; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades para luego satisfacerlas (Coca, 2008; Paz & Piedrahita, 2007).

En el año 1957 se generan varios debates sobre el concepto del marketing, así, en este año, Howard manifiesta que la Dirección de Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno, mediante la inserción de aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. (Coca, 2008)

En el año 1957, según Munuera (1992), Alderson es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Donde el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano cuya finalidad es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado (Coca, 2008).

b) Periodo II (1960 – 1989)

La *American Marketing Association - Committee on Terms* (AMA) en 1960 aporta la primera definición formal, expresando al marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (American Marketing Association, 1960, citado por Coca, 2008:396).

Esta definición produce aún más controversia, pues es vista de manera incompleta; sin embargo, en 1964 Jerome McCarthy define el marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy 1964, citado por Coca 2008:396), lo cual dió comienzo y constituyó a las cuatro P’s del Marketing. (Monferrer, 2013; Paz & Piedrahita, 2007; Coca, 2008)

En 1965 la Universidad de Ohio define al marketing como “El proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”. (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, citado por Coca 2008:397)

Fue en estos años donde se generó un debate entre diversos autores respecto al campo que abarca el Marketing, donde el Marketing va más allá del ámbito empresarial, llegando a abarcar también un papel social. El Marketing tendría un alcance vertical de responsabilidad social, estableciéndose un orden ético

jerárquico importante y una horizontal de despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social⁷. (Monferrer, 2013; Paz & Piedrahita, 2007; Coca, 2008)

El año 1972 en base al enfoque social que abarca el Marketing, Kotler plantea un concepto genérico sobre el Marketing: “El marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones”. Kotler (1972: 48)

En 1975 Bagozzi sostiene que el Marketing comprende todo lo relacionado al intercambio, siendo este muy amplio y no limitado al intercambio de bienes y servicios pero en 1986 propuso la definición del Marketing como conjunto de actividades individuales y sociales relativas a la iniciación, resolución o esquivamiento de las relaciones de intercambio. En 1976 Hunt a través de sus estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolló un modelo donde propone las denominadas “tres dicotomías”, que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas o no lucrativas y aplicándose un análisis positivo y normativo. (Paz & Piedrahita, 2007; Coca, 2008)

En 1985 la AMA propone un enfoque con énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo con una perspectiva técnica. Esto es, el Marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. (American Marketing Association, 1988, citado por Coca, 2008:400)

El marketing a partir de estos estudios e investigaciones, llega a tener una orientación *estratégica* a partir de los años 90, debido a los inicios sobre este direccionamiento. (Coca, 2008; Monferrer, 2013; Hoyos, 2013)

c) Periodo III (1990 en adelante)

Los acontecimientos, entre los años 1990 a nuestros días, más relevantes son los siguientes: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e

⁷ “Diseño e implementación y control de programas para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación del producto, precio, distribución, comunicación e investigación de marketing, a lo que se señala como Marketing Social”. (Kotler y Zaltman, 1971:5)

Internet y Marketing Holístico. Los cuáles serán detallados en las tendencias del Marketing; más adelante.

En el año 2004 la AMA presenta una nueva definición orientada hacia las relaciones entre oferta y demanda, implicando a toda la organización en su conjunto y con un carácter estratégico, donde el Marketing es “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes⁸ y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 2004, citado por Coca, 2008:405). (Coca, 2008; Monferrer, 2013; Hoyos, 2013)

En julio de 2013 la AMA aprobó la siguiente definición, presente en su página oficial de internet⁹: “El Marketing es la actividad de la organización y procesos para crear, comunicar, entregar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

2.2. Conceptos del Marketing

El pensamiento empresarial fue evolucionando, como se pudo apreciar en el anterior apartado, desde una orientación basada en la producción, donde las empresas se encontraban enfocadas solamente en **producción**, hacia los **productos** donde se presta atención a la calidad y diferenciación del producto, posteriormente se orienta hacia las **ventas**, debido a que los productos ofrecían una similar calidad y presentación, luego nos adentramos al **Marketing** orientado a satisfacer al cliente, **Marketing Social** que otorga valor no solo a los clientes sino a la sociedad y el **Marketing Integral** orientado hacia los clientes implementando procedimientos que beneficien a toda la organización.

La definición del Marketing fue evolucionando e incluso ramificándose; sin embargo, refiriéndonos concretamente al Marketing, se citarán algunas definiciones:

⁸ Valor percibido por el cliente, diferencia entre la evaluación potencial de un consumidor sobre todos los beneficios y los costos de una oferta y las alternativas percibidas. (Kotler & Keller, 2012:G8)

⁹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Según la AMA: “El Marketing es la actividad de la organización y procesos para crear, comunicar, entregar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA, 2013)⁷

Según María García: “El Marketing¹⁰ son las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes –actuales y potenciales- para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes” (Maria, 2008:25).

Para Monferrer: “El Marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Monferrer, 2013:18).

Según Kotler y Armstrong: “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012:4).

A partir de estas definiciones se plantea el siguiente concepto: El Marketing es un proceso en el cual se transmite valor a los clientes o a la sociedad, buscando generar relaciones sólidas con éstos y satisfacer sus necesidades o deseos.

El Marketing implica una serie de estudios, análisis y observaciones sobre el comportamiento, gustos, preferencias, etc. que tienen los consumidores (sean nuevos, antiguos, potenciales) con el fin de poder ofrecer lo que se requiere, pero más que eso poder ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus necesidades, para generar relaciones de largo plazo con los clientes o la sociedad. Se debe tener en cuenta que el Marketing no tiene como función únicamente vender, como usualmente se creía.

Dentro del Marketing se manejan frecuentemente los siguientes conceptos:

- Necesidades, deseos, demandas
- Productos
- Valor, costo y satisfacción
- Intercambio, transacciones y relaciones
- Mercados

¹⁰ El autor trabaja esta definición bajo la perspectiva de las relaciones.

- Gestión de Marketing

- i. Necesidades, deseos, demandas*

Se denomina necesidad al “conjunto de cuanto se considera preciso para la vida” (Maria, 2008:29), la necesidad surge cuando uno se siente privado de algo básico, estas necesidad no son las mismas para todos están determinadas por circunstancias personales, por el entorno geográfico o del momento histórico.

El deseo surge del anhelo de una serie de alternativas que pueden satisfacer la necesidad, los cuales se vuelve en demanda si se esta respaldado de poder adquisitivo. La demanda se presenta en relación del deseo de productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

- ii. Productos*

Al referirnos sobre el producto, este será tratado como una propuesta de valor, quiere decir, como un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, ideas u otros.

- iii. Valor, costo y satisfacción*

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.

- iv. Intercambio, transacciones y relaciones*

Por intercambio se entiende todo proceso, que genera valor, el cual consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, a cambio de algo, lo cual concluye con la transacción. El Marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta.

- v. Mercados*

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

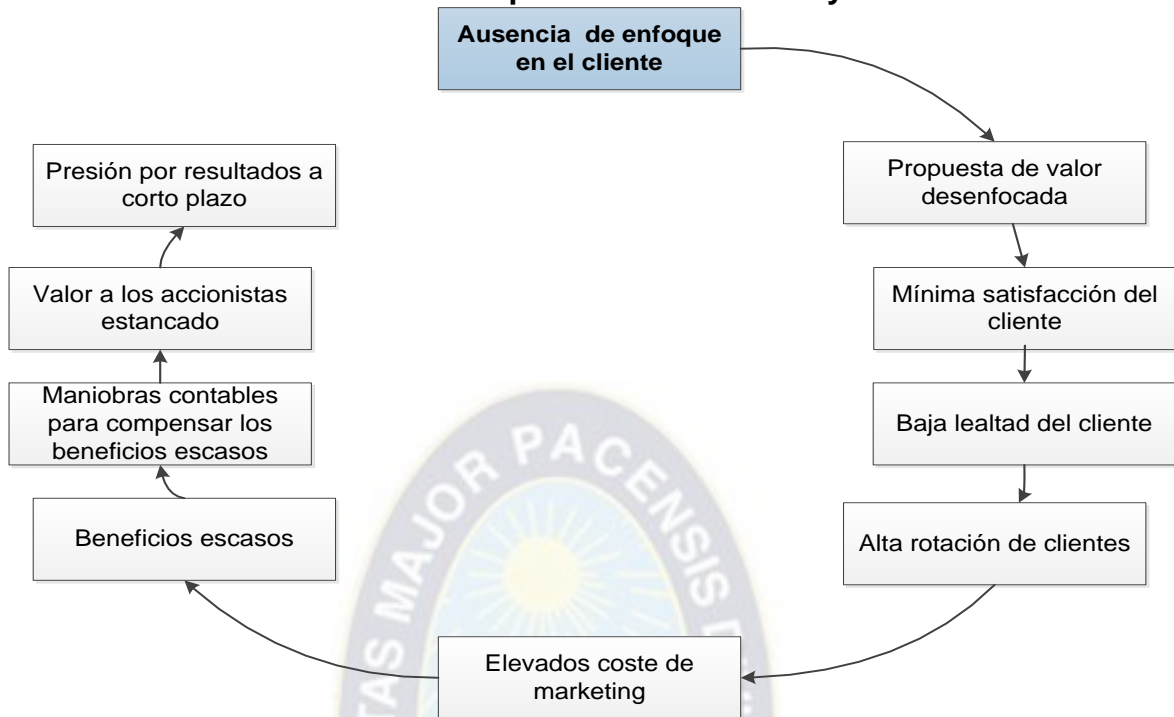
- vi. Gestión de Marketing*

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P's) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.

2.3. Importancia del Marketing

El Marketing surgió debido a la necesidad que diferentes organizaciones percibieron, y se desarrolló con un enfoque dirigido hacia el cliente, como mencionan Kotler & Keller: “Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.”. (Kotler & Keller, 2012:4) Una organización que no presente enfoque hacia el mercado o el Marketing, implica un bajo nivel de conocimiento de los clientes y los competidores, esto desataría una serie de etapas como se muestra en el Gráfico 2.1, donde la falta de conocimiento sobre el cliente y la competencia generaría una propuesta de valor desenfocada, en la cual el cliente no se encuentre totalmente satisfecho. De esta manera el cliente se ve atraído por la competencia, generándose así una rotación de clientes y un bajo posicionamiento de la marca, lo que se traduce en esfuerzos de marketing que son ineficaces y generan excesivos costos, lo cual hace que se persiva bajos beneficios empresariales. Para poder solucionar estos bajos beneficios se plantearan maniobras contables para compensarlos; sin embargo, no será suficiente, pues produce un valor estancado de los accionistas, de esta manera los directivos se verán sometidos a una gran presión por presentar soluciones a corto plazo, esto se traducirá en que los directivos sentirán que no existe el tiempo suficiente para comprender las necesidades del cliente e identificar estrategias de los competidores, generándose así un *círculo vicioso*. (Best, 2013)

Gráfico 2.1 Cómo desaprovechar a clientes y accionistas



Fuente: Market-based management, por Roger Best (2013:11)

Como mencionan Kotler & Keller: “El Marketing es la clave para lograr los objetivos de las organizaciones, lo cual consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (Kotler & Keller, 2012:16). En base al enfoque del Marketing dirigido hacia el conocimiento y satisfacción del cliente la organización logra generar lealtad sobre el cliente al satisfacerlo, con esto se producen relaciones entre la organización y los clientes lo que se traduce en rentabilidad no solo para la empresa sino también para el cliente.

2.4. Tendencias del Marketing

Antes de presentar las tendencias del Marketing realizaremos una recopilación de información sobre enfoques del Marketing, como se observó anteriormente en el apartado sobre la historia del Marketing, en el transcurso de los años se plantearon distintos enfoques los cuales presentamos a continuación.

Marketing Social o socialmente responsable

El Marketing Social se centra en la idea que debe hacer o hace aportaciones de valor pero no solo al cliente sino a la sociedad, esto incluye un compromiso con el

entorno, poderes políticos, medioambientales y de bienestar común. Dentro de este concepto del marketing social se deben tener tres consideraciones esenciales la sociedad, la compañía y los consumidores como se muestra en el Gráfico 2.2.

Gráfico 2.2 Consideraciones que Subyacen en el Concepto del Marketing Social



Fuente: Marketing, por Kotler & Armstrong (2012:11)

Según Kotler & Armstrong: "Las compañías deberían equilibrar tres aspectos al diseñar sus estrategias de marketing: las ganancias de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad". (Kotler & Armstrong, 2012:11)

Marketing Integral o Integrado

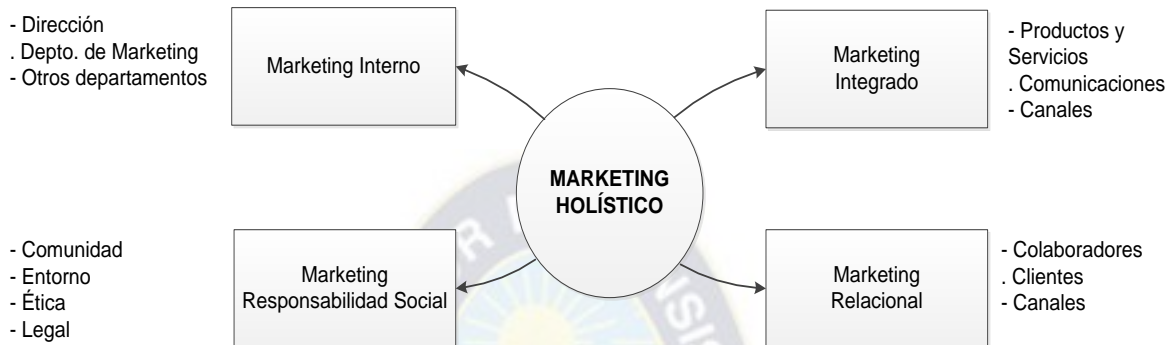
Esta orientación entiende al Marketing de manera integral, en la cual se aplica sus prácticas a todos los niveles de interacción con todos los actores. El marketing integrado tiene dos facetas: existe una gran diversidad de actividades para comunicar y generar valor, y todas las actividades se coordinan para maximizar sus efectos de manera conjunta.

Marketing Holístico

Según Kotler & Keller (2012:17) el Marketing holístico "se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos", representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico

El Marketing holístico se divide en cuatro dimensiones: Marketing interno, marketing socialmente responsable, marketing integrado y marketing de relaciones como se observa en el Gráfico 2.3.

Gráfico 2.3 Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: Elaboración propia a Kotler y Keller (2013:18)

Marketing interno

En este se garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adoptados, en este caso todos los departamentos estén coordinados y adoptan la idea de “pensar en el cliente”.

Marketing de relaciones o relacional

El Marketing relacional tiene el objetivo de edificar relaciones firmes, duraderas y satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes, proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing. El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo único llamado "red de marketing".

Desde otro enfoque el marketing se desenvuelve en dos enfoques distintos los cuales son: Marketing estratégico (decisión) y marketing operativo (acción) estos fueron planteados por Lambin (Best, 2014; García M. , 2008).

Marketing Estratégicos

Desde una perspectiva general se realiza un análisis de las necesidades y se realiza la definición del mercado de referencia, también se realiza análisis sobre la segmentación del mercado (macro y micro segmentación), análisis del atractivo

(mercado potencial -ciclo de vida), análisis de competitividad (la ventaja competitiva defendible) y se realiza la elección de una estrategia de desarrollo.

Marketing Operativo

De manera generalizada realiza la elección del(los) segmento(s) objetivo, mediante un plan de mercadeo (objetivos, posicionamiento, táctica), presión de mercadeo integrado (cuatro P's): producto, puntos de venta, precio, promoción, y realiza un presupuesto de marketing y posteriormente la puesta en marcha de un plan y control.

Gráfico 2.4 Enfoques de la Gestión del Marketing

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Orientado al análisis	Orientado a la acción
Nuevas oportunidades	Oportunidades existentes
Variables producto-mercado	Variables no relacionadas con el producto
Entorno dinámico	Entorno estable
Comportamiento proactivo	Comportamiento reactivo
Gestión a más largo plazo	Gestión día-a-día
Organización multifuncional	Departamento de Marketing

Fuente: Elaboración propia adaptado por Lambin (2003;11)

Tendencias

Los cambios del entorno del Marketing dependen específicamente del macro entorno debido a la globalización, avances tecnológicos, el incremento del poder del consumidor¹¹, generación de TIC's (tecnologías de información y comunicación), entre otros. Como respuesta a estos cambios se han adaptado y reestructurado las organizaciones y las prácticas del marketing. A continuación presentamos las mismas:

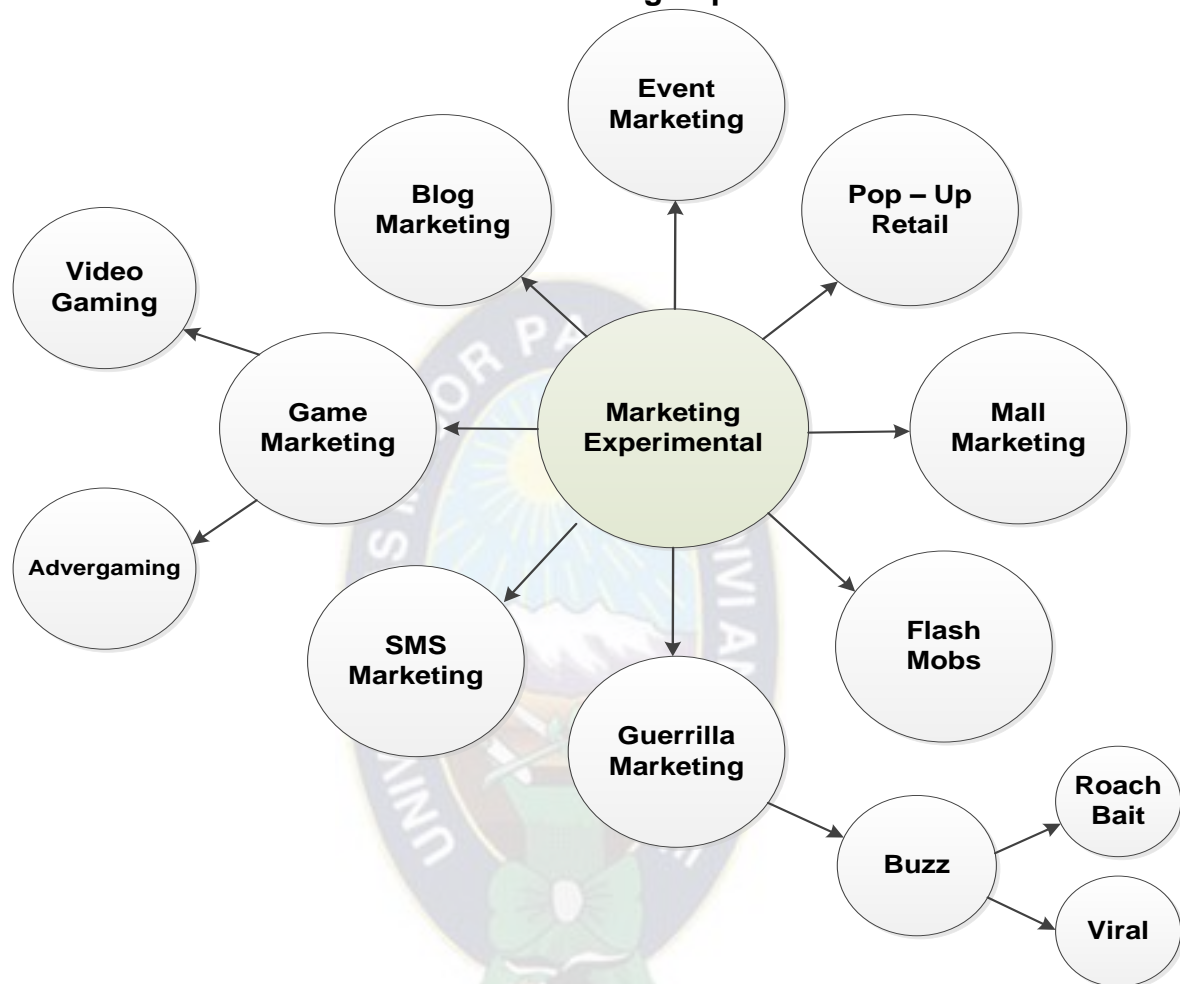
Marketing experiencial

En la búsqueda de nuevos mercados el Marketing ha desarrollado técnicas basadas en experiencias para los clientes, la cual se apoya de diferentes técnicas

¹¹ Poder de los consumidores, se refiere a que entre los actores específicamente entre la empresa que ofrece el producto y el consumidor existe una diferencia de poder, donde el consumidor tendría el poder de negociación debido a que este tiene una variedad de alternativas para elegir.

como se puede apreciar en el Gráfico 2.5. Ahora presentaremos estas tendencias o técnicas sobre el Marketing también conocido como marketing de *vanguardia*.

Gráfico 2.5 Marketing Experimental



Fuente: *Manual de Marketing*, María Dolores García (2008:45)

- *Marketing de eventos*, eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la participación de consumidores.
- *Marketing de guerrilla*, es utilizado generalmente por pequeños negocios que carecen de presupuesto, son similares al marketing de eventos pero de carácter urbano y juegan con el factor sorpresa.
- *Buzz Marketing*, se basa en el *boca-oreja* para comunicar, este requiere de un tiempo prolongado para su difusión.
- *Roach Bait Marketing*, conocido como el Marketing encubierto, recrea situaciones ficticias (con actores y agentes de difusión) que los consumidores interpretan como reales.

- *Marketing Viral*, consiste en la divulgación de la información ya sea boca-oreja o mediante internet entre los consumidores, de manera que esta información se expanda como un virus.
- *Marketing sub-viral*, es similar al Marketing viral con la diferencia que este mantiene el anonimato de la empresa como autora de los mensajes con apariencia *amateur*.
- *Blog Marketing*, se realiza la inclusión de contenidos en la “*blogsfera*” aprovechando su crecimiento y la influencia de los blogueros.
- *Game Marketing*, se refiere al uso de videojuegos como plataforma para el desarrollo de iniciativas de Marketing.
- *Video gaming*, presencia de marcas comerciales en videojuegos.
- *Advergaming*, diseño de juegos donde los participantes interactúan con los productos mientras están jugando.
- *SMS Marketing*, difusión de contenidos comerciales por medio de mensajes de texto a teléfonos móviles.
- *Marketing de centros comerciales*, desarrollo de acciones en centros comerciales estimulando la visita de clientes e incrementando su permanencia.
- *Tiendas pop up*, son tiendas de duración limitada con productos exclusivos para segmentos especiales.
- *Flash mobs*, consiste en reunir a un numeroso grupo de personas (a través de internet o teléfono) en un lugar determinado para llevar a cabo una acción concreta, la cual suele ser breve y al finalizar las personas se dispersan.

ATL (above the line): marketing masivo.

BTL (Below the line): utiliza marketing en medios de comunicación no masivos; apoyo al punto de venta, retorno de inversión, comunicación digital, etc.

Marketing directo: busca canales de conexiones directas con los clientes telefónico, por catálogo, otros.

Marketing de posicionamiento: mediante diferenciación del producto, personal, imagen.

Marketing de boca en boca.

CRM (customer relationship management), garantizar lealtad mediante software y herramientas que amalgaman información de clientes.

Marketing social corporativo: marketing con causa, con causa sociales, filantropía empresarial (donación de dinero), prácticas empresariales con responsabilidad social.

Marketing digital: se lleva a cabo el marketing en internet.

Estrategias y herramientas del marketing

Reingeniería: creación de equipos para la administración de los procesos de generación de valor para los clientes y eliminación de las separaciones entre departamentos.

Outsourcing: Mayor disposición para adquirir más bienes y servicios de proveedores externos nacionales o extranjeros.

Benchmarking: Estudio de las empresas con mejores prácticas con el fin de mejorar el desempeño propio.

Asociación con proveedores: Mayor colaboración con un menor número de proveedores que agregan más valor.

Asociación con clientes: Colaboración más estrecha con los clientes para agregar valor a sus operaciones.

Fusiones: Adquisición o fusiones de empresas en sectores similares o complementarios para lograr economías de escala y de enfoque.

Globalización: Mayores intentos de “pensar a escala global” y “actuar a nivel local”.

Allanamiento: Reducción del número de niveles de la organización para estar más cerca de los clientes.

Concentración: Identificación de los clientes y negocios más rentables a fin de concentrarse en ellos.

Aceleración: Diseño de la organización y creación de procesos que respondan más rápidamente a los cambios del entorno.

Empowerment: Motivación y capacitación del personal para que genere más ideas y tome la iniciativa.

Branding: poder de la marca, ya sea extensión de la marca, una sub-marca o familia de marca.

2.5. Funciones del Marketing

Se entiende por función del Marketing a las funciones que permiten la implementación de esta orientación, según Kotler & Keller (2012) las funciones del Marketing son las siguientes:

Desarrollo de estrategias y planes de Marketing

El plan de Marketing es el resultado de un proceso en el cual se realizan análisis sobre el entorno del mercado, donde se desarrollan estrategias que se adapten a la situación para poder elaborar el plan de Marketing y presentar los resultados esperados de esta planeación. En el Gráfico 2.6 se puede apreciar un modelo que representa la lógica de la dirección de empresas orientada hacia el mercado.

La estrategia de marketing surge de la selección del mercado meta, la selección se basa en dos principales preguntas: ¿A qué clientes se debe servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?. (Kotler & Armstrong, 2012)

Gráfico 2.6 Proceso del Plan de Marketing



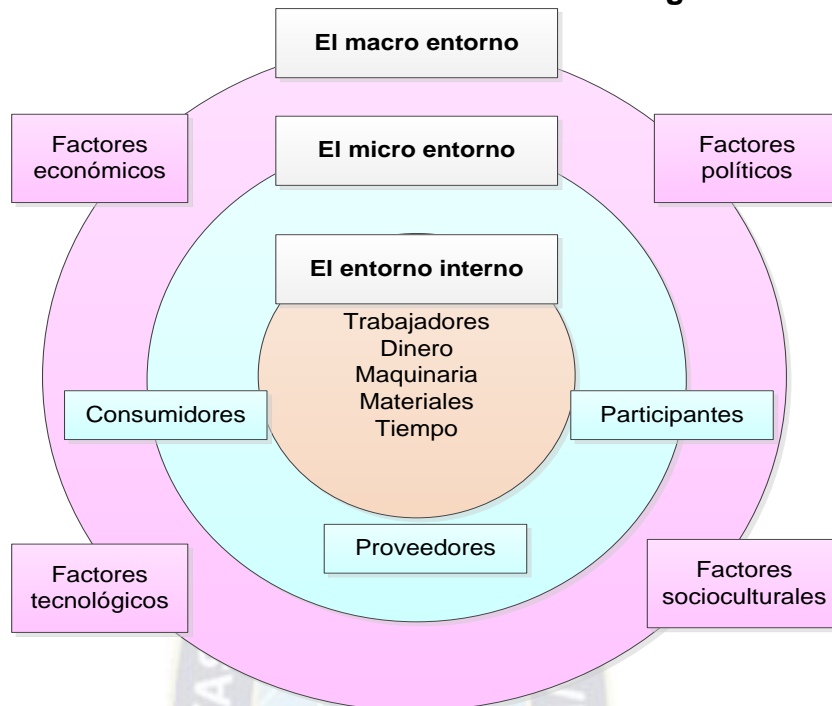
Fuente: Marketing estratégico, Roger Best (2014:1)

Como resultado del plan de Marketing, cuyo proceso debe ser sistemático, creativo y estructurado, como se puede apreciar en el Anexo 2, se puede identificar y tratar las oportunidades y amenazas en los mercados, para alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de Marketing

En este punto es necesario conocer el entorno de Marketing que se encuentra constituido por los actores y las fuerzas externas que inciden en este para establecer relaciones exitosas con los clientes. En el Gráfico 2.7 se puede observar el entorno de manera general.

Gráfico 2.7 Entorno del Marketing



Fuente: Elaboración propia en base a la publicación de Marketing y publicidad del Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri, Crafts Foundation Romania (2007:5)

El microentorno se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa, que influyen en su capacidad para servir a sus clientes, lo que está constituido por: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos.

El macroentorno se refiere a las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno, las cuales son las: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Para la identificación del entorno existen diferentes técnicas las más conocidas son la del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) el cual realiza un estudio sobre el entorno interno y externo, también el análisis PEST sobre el estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En base a esto la empresa puede optar a adaptarse a estos entornos (tomar una postura pasiva) o intentaría cambiarlo (tomar una postura agresiva), respecto a las oportunidades que estas identifiquen.

Relación con los clientes

La administración de las relaciones con el cliente es el proceso general de establecer y mantener relaciones con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Donde se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes.

Para este fin se realizan y efectúan las principales actividades: la creación de valor, satisfacción y lealtad orientados hacia el cliente, previo análisis de los mercados de consumo.

Creación de marcas fuertes

Para la creación de una marca fuerte es necesaria la planeación y una gran inversión que presentarán los resultados a largo plazo, según la AMA (2007:1) “la marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

Para la generación de la marca según Kotler & Keller (2012) es necesario alcanzar los siguientes objetivos:

1. La prominencia de marca, se refiere a la frecuencia y facilidad con la que se menciona la marca.
2. El rendimiento de la marca, se refiere al modo en cual el producto satisface al consumidor.
3. La imagen de la marca, se refiere a las propiedades extrínsecas que intenta la marca satisfacer en las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
4. Los juicios de marca, se concentra en las opiniones y valoraciones personales del consumidor.
5. Los sentimientos de marca, son las respuestas emocionales del consumidor respecto a la marca.
6. La resonancia de marca, se refiere a la tipo relación que se mantiene con el consumidor.

Se debe realizar una administración de la marca eficaz, donde se analice las respuestas de los consumidores, a las actividades de marketing que se realizan de largo y corto plazo.

Definición de la oferta

Al referirnos a la definición de oferta nos referimos directamente al producto o servicio que se ofrece al consumidor, y en base a este criterio se realiza un estudio sobre la calidad, el diseño, las características, presentación, servicios adicionales que puedan resultar en ventajas competitivas, en el cual también se deberá tomar decisiones sobre el precio, descuentos, condiciones de financiamiento y crédito.

Al desarrollar o diseñar una oferta, según Kotler & Keller (2012) se deben considerar los productos y los servicios en cinco niveles:

1. Beneficio básico, lo que realmente quiere adquirir el consumidor.
2. Producto básico, conversión de esta necesidad en algo tangible (producto) o intangible (servicio).
3. Producto esperado, atributos y condiciones que el consumidor espera.
4. Producto aumentado, atributos y condiciones que sobrepasan la expectativa del consumidor.
5. Producto potencial

Para este fin las estrategias utilizadas son las siguientes:

- Diferenciación del producto (forma, características, nivel de calidad, durabilidad, confiabilidad, estilo, posibilidad de reparación, envasado, etiquetado).
- Diferenciación del servicio (facilidad de pedido, facilidad de entrega, servicio de instalación, capacitación del cliente, asesoría técnica, garantía).

Como último recurso a tomar se presenta la estrategia respecto al precio, donde ese puede ser modificado para incrementar una mayor demanda o una mayor utilidad; sin embargo, esta debe estar bien justificado respecto al producto o servicio que se ofrece.

Entrega de Valor

Se refiere a los canales necesarios para proporcionar el valor con los productos o servicios al mercado meta, para esto se realiza un estudio de los intermediarios desde el punto de vista de los fabricantes que desean crear y dirigir canales de Marketing.

Según Kotler & Armstrong (2013) el canal de marketing (o canal de distribución), se refiere al conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.

También se menciona que las decisiones de canal de una organización afectan directamente a diversas decisiones de marketing, respecto a los canales de distribución las organizaciones pueden optar por contar con intermediarios de marketing los cuales se destacan por poder realizar un trabajo más especializado que la misma organización como se puede observar en el Gráfico 2.8.

Gráfico 2.8 Como un intermediario de marketing reduce el número de las acciones de canal

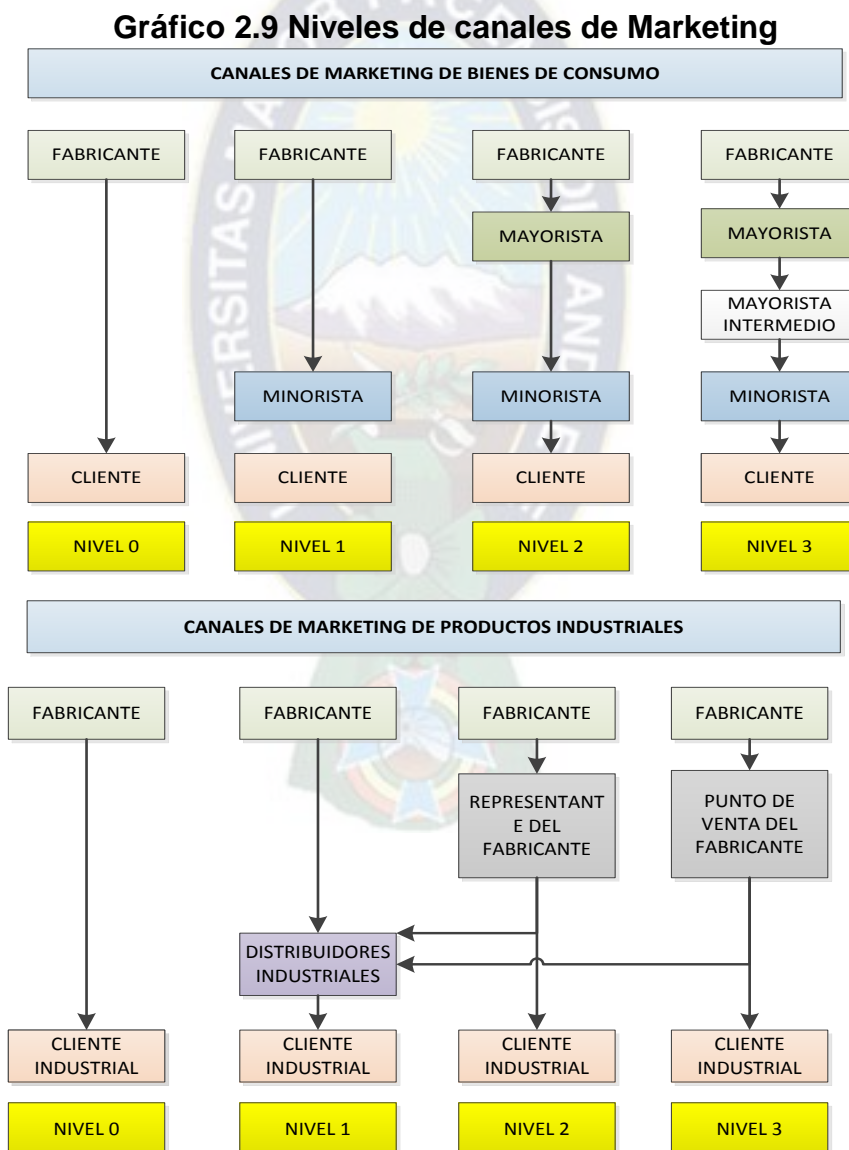


Fuente: Elaboración propia en base al libro Marketing, Kotler & Armstrong (2012:367)

Algunas de las funciones fundamentales de los miembros del canal de marketing son: reunir y distribuir *información* sobre los actores y fuerzas del marketing para planificar y efectuar el intercambio, efectuar la *promoción* de la oferta, *contacto* con consumidores potenciales, *adecuación* de la oferta al consumidor, *negociación* de términos de la oferta para realizar el intercambio, *distribución física* (transporte y almacenamiento), *financiamiento* para las actividades del canal y asumir *riesgos* sobre el trabajo del canal. Se debe mencionar que el costo es alto al elaborar

estas funciones por lo que el precio se incrementa y esto puede reducirse con la ayuda de intermediarios.

Para conocer el número de intermediarios primeramente es necesario conocer los niveles de canal, los cuales pueden observarse en el Gráfico 2.9. En base a esto se opta por una estrategia: distribución exclusiva (limita el número de intermediarios para que la empresa siga en control de los canales), distribución selectiva (donde se utiliza más de un intermediario que es cuidadosamente seleccionado) y la distribución intensiva (distribución de la oferta a través de tantos puntos de venta como sea posible).



Fuente: Elaboración propia en base al libro Marketing de Kotler & Keller (2012:474)

La planeación de la estructura de un sólo canal según Kotler y Keller es ineficaz debido a las diversas actividades que deben realizarse, donde las actividades a realizarse son: generar oportunidades de negocios, preparar ventas, preventa, cerrar la venta, servicio postventa y administración de cuenta corporativa. Para esto algunos canales y métodos de marketing pueden realizarse como: Internet, Administración de cuenta nacional, ventas directas, telemarketing, correo directo, tiendas minoristas, distribuidores, concesionarios y revendedores de valor agregado, publicidad entre otros.

Comunicación de valor

La comunicación de valor o comunicaciones de marketing son el medio que utiliza una organización para informar, convencer y recordar sobre los productos y marcas al público esto posibilita el dialogo y la creación de relaciones con los clientes.

Según Kotler las comunicaciones de Marketing principales son: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal. Una organización puede utilizar una mezcla de estas comunicaciones de Marketing.

Los objetivos de estas comunicaciones son: necesidad de categoría (convertir una categoría de producto en una categoría necesaria), conciencia de marca, actitud frente a la marca (valoración de la marca respecto a la percepción de satisfacer una necesidad) e intención de compra de la marca.

Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo

El desarrollo de crecimiento rentable, se refiere a desarrollar sus líneas de productos y marcas, y cómo hacer crecer sus ganancias a largo plazo. Para este fin se requiere el posicionamiento de sus productos mediante estudios de las amenazas y oportunidades, y establecer estrategias de posicionamiento, en función a esto se realizará el desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos.

Para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de marketing se requiere de la organización y control, donde se realice una correcta ejecución. La información sobre el desarrollo del plan de Marketing, mediante el control y los resultados presentados, permitirán comprender la eficacia y eficiencia de las diferentes actividades de marketing y realizar mejora continua.

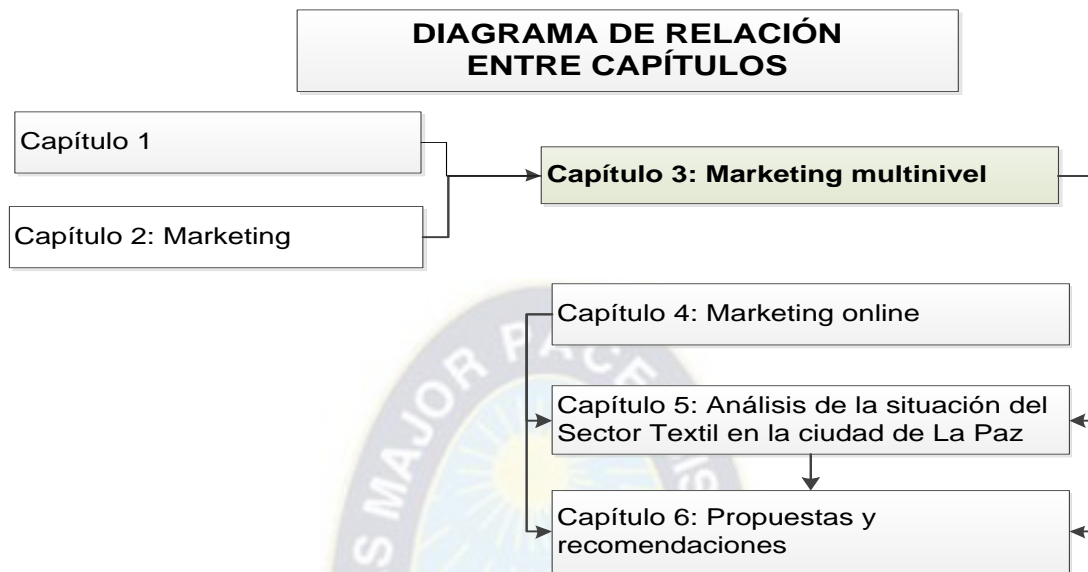
El lanzamiento de nuevo producto puede ser desarrollado mediante la adquisición o el desarrollo. Mediante la adquisición puede: adquirir otras empresas, comprar patentes, o adquirir licencia o franquicia de otra empresa. El desarrollo de producto puede llevarse a cabo en sus propias instalaciones o mediante investigadores independientes o empresas de desarrollo de nuevos productos.

Según Kotler & Keller (2012), se distinguen seis categorías de nuevos productos, que son: productos sin precedentes (producto nuevo que genera un mercado nuevo), nuevas líneas de productos (producto nuevo para ingresar a un mercado consolidado), incorporación de productos a líneas existentes (productos nuevos que complementan líneas de productos), perfeccionamiento y revisión de productos existentes (productos nuevos que sustituyen a otros, por su mejor resultado), reposicionamiento (productos existentes dirigidos a nuevos mercados o segmentos) y reducciones de costo (productos nuevos que ofrecen las mismas prestaciones con menor costo).

El proceso de decisión en el desarrollo de un nuevo producto según Kotler & Keller (2012) inicia con la *generación de ideas* donde se verifica si la idea debe ser considerada, luego *análisis de la idea* donde se analiza que este producto sea compatible con los objetivos, estrategias o recursos de la organización, si presenta un *desarrollo y prueba del concepto* que sea buena y el consumidor quiera probar, si permite el *desarrollo de la estrategia de Marketing* viable y eficaz en términos de costos, posteriormente *análisis de negocio* para conocer si el producto satisface la meta de utilidades, el *desarrollo del producto* para conocer si el producto es fuerte técnica y comercialmente, en seguida la *prueba de mercado* para conocer si el producto fue aceptado y satisface las necesidades, y por último realizar la *comercialización* si los productos cumplieron con la expectativa se generarán planes futuros.

3. Capítulo 3: Marketing Multinivel

Esquema 4 Diagrama de relación del Capítulo 3 con los demás capítulos



En el presente capítulo se dará lugar al estudio sobre el Marketing Multinivel (MML) o también conocido como Network Marketing los aspectos más importantes y esenciales de su historia. Se presentará los conceptos, las controversias que surgieron respecto a sistemas fraudulentos, las principales funciones, las ventajas y desventajas que surgen de la aplicación de la estrategia de Marketing Multinivel.

3.1. Historia del Marketing Multinivel

Para conocer a que nos referimos con el Marketing Multinivel primeramente se debe conocer su historia y como fue surgiendo.

Antecedentes de la venta directa personal o venta a domicilio

La venta domiciliaria es una práctica antigua según García (2004) data desde la edad de bronce, siendo uno de los métodos más viejos de venta al detalle, en Europa durante el siglo XIX la venta ambulante se volvió como una fuente de ingresos complementaria en temporadas complicadas. Sin embargo es en Estados Unidos donde esta práctica comienza a desarrollarse transformándose en una industria. Este tipo de venta es eficaz pero pueden surgir problemas debido a su alto costo y la remuneración adecuada para los vendedores.

Antecedentes de la venta puerta en puerta

En 1851 se inicia la venta a domicilio con las Máquinas de coser de Issac Singer quien obtuvo la licencia, posteriormente en el año 1886 McConnel vendía libros a domicilio con un perfume de regalo y comenzó a fabricar cosméticos (Avon) en vista de que varias mujeres compraban los libros solo por el perfume obteniendo más de 2 billones de dólares en ventas y un millón de vendedores en 1985. (García M. , 2004)

En 1925 la empresa Electrolux llegó a Estados Unidos vendiendo sus aspiradoras mediante la venta domiciliaria, este sistema es especialmente utilizado para la venta de productos pesados, como las aspiradoras y otros, el cual tiene un alto costo al ejecutarlo y la empresa debe contar con un buen sistema de remuneración para los vendedores. (García M. , Marketing Multinivel, 2004)

Antecedentes de la venta por reunión

La venta por reunión inicia con la famosa marca *Tupperware*, con el encuentro de Earl Tupper y de Hamer Wilson (que trabajó en Stanhome) en 1939, presentando un gran éxito de las ventas por reunión. Sin embargo con anterioridad Stanhome ya trabajaba con este sistema de ventas, en Stanhome previo al desarrollo de este sistema se trabajaba con el sistema de ventas domiciliarias o de puerta en puerta. No obstante, al presentarse una oportunidad en 1937 descubrió la eficacia y eficiencia respecto al tiempo de la venta por reunión. Los productos que generalmente son comercializados con este sistema de ventas son generalmente de reposición regular; Tupperware fue en el 2000 la más famosa y excepcional. (García M. , 2004)

Sistemas Piramidales o Sistemas tipo Ponzi

En 1920, Carlo Ponzi pasó de ser un emigrante italiano a millonario en Boston Estados Unidos en menos de 6 meses. Pero su trama no es la primera, Ponzi llegó a ganar más de 9,8 millones de dólares de 10500 personas aproximadamente. El sistema que utilizó se basó en los beneficios de cupones internacionales españoles de precio fijado en 1907, Ponzi canjeaba estos cupones por sellos estadounidenses mediante su empresa *Securities Exchange Company* que prometía un retorno del 50% en 90 días; sin embargo, no reinvertía y pagaba

los intereses de los clientes más antiguos con los más nuevos, un artículo del Boston Post alertó una posible irregularidad que ocasionó incertidumbre, el desmantelamiento de su empresa y que Ponzi fuera a prisión acusado de fraude. Otro caso conocido fue de la española Baldomera Larra en la década de 1870 la cual pagando un 30% mensual, con el dinero fresco de los nuevos clientes recaudo unos 22 millones de reales de más de 5000 afectados, el fraude se descubrió cuando huyó; sin embargo, fue detenida y aprisionada. En 1997, un 60% de la población total en Albania, fueron víctimas del esquema Ponzi con pérdidas de 1.200 millones de dólares, lo cual casi desemboca en una guerra civil, miles murieron en esta crisis. (Mayorga, 2011)

Venta Multinivel

En los años treinta se crea una empresa, considerada pionera del Marketing Multinivel, California Vitamins que en 1941 se llamó Nutrilite que continuaba con la misma comercialización de sus productos (vitaminas), en 1958 la red de distribuidores alcanzaba a los doscientos. (García M. , Marketing Multinivel, 2004)

En 1959 los señores Devos y Van Andel crean una empresa industrial y comercial, de productos de gran consumo dirigido al ama de casa, llamada AMWAY cuyo plan de ventas y Marketing es comprado a Nutrilite. Otras empresas que se generaron posteriormente son: Mary Kay (1963, Texas) en el sector de cosméticos, Kleeneze (1969, Reino Unido), Herbalife (1980, California), Nu Skin (1984, Utah) y otros. (García M. , Marketing Multinivel, 2004)

3.2. Concepto del Marketing Multinivel

Antes de presentar un concepto sobre el Marketing Multinivel es necesaria su comprensión y diferenciación respecto a otros métodos como se observó en el anterior apartado 3.1.

Para la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (AEVD) “La comercialización Multinivel¹² es simplemente uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa. Se puede describir

¹² El término de Marketing Multinivel es utilizado de una forma general para referirse al Network, al Networking Marketing, al Marketing de Redes, al MLM, a la Venta Multinivel o comercialización multinivel. (Ongallo, 2007; Carmichael, 1996; García 2008)

mejor como el plan de incentivos de venta directa mediante el cual los vendedores pueden recibir ingresos de dos formas fundamentales”. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2013:7)

Kotler & Keller (2012) mencionan que el *Marketing directo* tiene raíces en los medios de comunicación en los cuales los canales, llegan directamente al consumidor sin intermediarios, pueden ser correo directo, catálogos, telemarketing, sitios web, dispositivos móviles entre otros. “El Marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing” Kotler & Keller (2012:604).

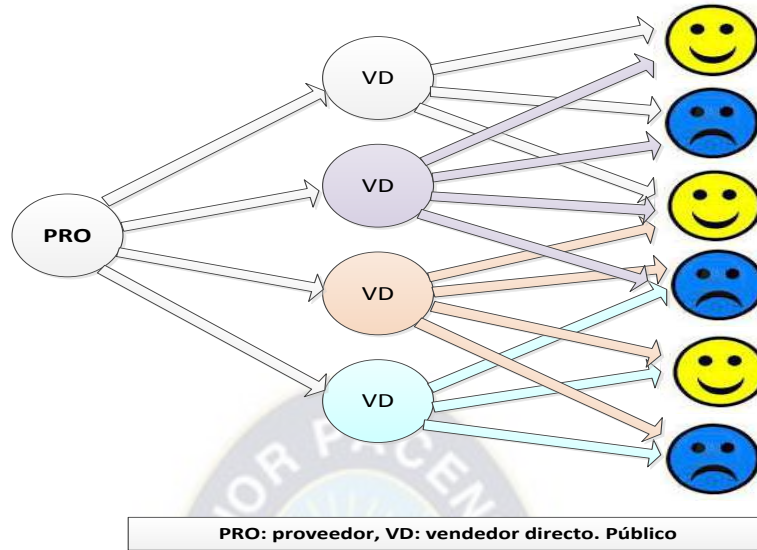
El *Marketing Multinivel* es un sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una red de contratistas independientes. Es un sistema que elimina a los intermediarios (Marks, 1995).

Ambas definiciones presentan una similitud: un sistema de distribución que suprime a los intermediarios, llegando directamente hacia el consumidor.

Para Carmichael (1996) la venta directa, se presenta cuando un vendedor que establece contacto no solicitado, buscando la oportunidad de visitar a un cliente para presentar su producto o servicio. El *Marketing Multinivel* es una forma efectiva en la cual los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing, dando la oportunidad a cada participante de crear su propia organización de negocio, para alcanzar recompensas sustanciosas y, si todo funciona, independencia financiera.

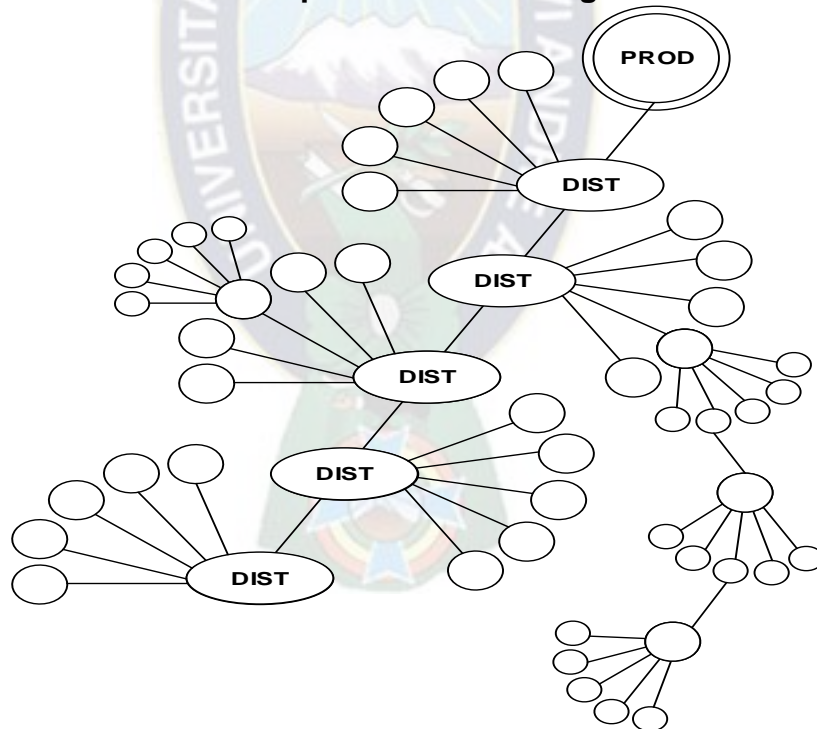
Para Carmichael el *Marketing Multinivel* es una oportunidad tanto para una Empresa como para las personas que participan en este sistema y establece una diferencia con la venta directa presentado como un mecanismo totalmente diferente. Pero la AEVD indica que el Multinivel es un método de la venta directa, indicando que es un plan de incentivos de la venta directa. En este aspecto Carmichael presenta dos esquemas que pretenden diferenciar tanto a la venta directa como al Marketing multinivel en el Gráfico 3.1 y el Gráfico 3.2.

Gráfico 3.1 Esquema de ventas directas



Fuente: *Marketing multinivel y marketing directo de red*, Allen Carmichael (1995: 9)

Gráfico 3.2 Esquema de Marketing multinivel



PROD: Productor. DIST: Distribuidores, distribuidores, distribuidores, etc.
Las ventas al público se efectúan, a todos los niveles, al mismo precio.

Fuente: *Marketing multinivel y marketing directo de red*, Allen Carmichael (1995: 9)

Para Kotler & Armstrong (2013:508) "El *Marketing directo* consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para

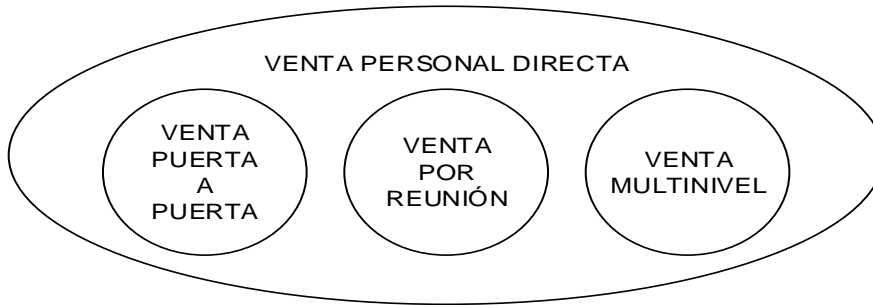
obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno. Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales”.

Según Ongallo (2007), la Venta Multinivel es un tipo de sistema del *Marketing Directo* que: “se caracteriza esencialmente por la creación de redes de relaciones de diferentes niveles de venta”, también menciona: “el multinivel, trasciende por así decirlo, el concepto tradicional del vendedor capaz de generar recursos para sí, y establecerse en función únicamente de su propia capacidad. Con este sistema, el vendedor se rodea de un equipo de vendedores que, a su vez, participan y colaboran en las ventas del equipo”. (Ongallo, 2007:239)

Para Kotler & Keller (2012) el Marketing Multinivel o Venta Multinivel es mencionada como la *Venta Personal*, y es tratado de manera completamente separada y distinta con el Marketing Directo, pues son mencionadas dentro de las formas para la administración de programas de marketing y dos formas en la administración de programas de comunicación personal.

En la tesis doctoral de García M. (2004:84) se presenta la siguiente perspectiva: "el *Marketing Multinivel* un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas a ella si las hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua, recibiendo el nuevo distribuidor formación y motivación y el antiguo un porcentaje de las ventas que el nuevo obtenga. Esta relación puede continuar y mejorar si el nuevo distribuidor al mismo tiempo que vende, auspicia, y así sucesivamente". La autora presenta la Venta Multinivel como parte de la Venta personal directa como se puede apreciar en el Gráfico 3.3.

Gráfico 3.3 División de la Venta Personal Directa



Fuente: *Marketing Multinivel, tesis doctorado, García María (2004:62)*

En España "la *Venta Multinivel* constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público. Este beneficio se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y será proporcional al volumen de negocio que cada miembro haya creado"¹³.

A partir del análisis de las definiciones anteriormente citadas se propone: *El Marketing Directo utiliza medios impersonales para comunicarse directamente con clientes potenciales y el Marketing Multinivel realiza la interacción cara a cara con compradores potenciales a través de redes de vendedores y/o distribuidores independientes.*

Entonces el Marketing Multinivel es un sistema que se encuentra dentro de la Venta Personal, pero la venta personal es muy distinta a la Venta Directa, como sustenta Carmichael (2006) y se puede apreciar en los Gráficos 3.1 y 3.2.

Nos referimos a la Venta Personal como la Interacción cara a cara con compradores potenciales donde se realiza la presentación de sus productos. Sin embargo la Venta personal se subdivide en otros y distintos sistemas, como se observó en la historia del Marketing Multinivel, los cuales son: Venta directa

¹³ Ley de ordenación del comercio minorista de España, ley 7/1996, en el art. 22.

personal o venta a domicilio, venta de puerta en puerta, venta por reunión y la Venta Multinivel o Marketing Multinivel.

Gráfico 3.4 División de la Venta Personal



Fuente: Elaboración propia, en base a los trabajos de Kotler & Keller (2012), Allen Carmichael (2006) y María García (2004).

Ahora bien, se puede conceptualizar el Marketing Multinivel como un sistema de distribución en la que una empresa u organización reemplaza el costo de intermediarios, mediante la comunicación cara a cara entre los consumidores y su red de vendedores o distribuidores independientes para las ventas. Esto genera relaciones duraderas con los clientes y presenta oportunidades tanto para una empresa como para las personas que participan en la red mediante un plan de incentivos. En este sistema los vendedores o distribuidores independientes obtienen beneficios económicos mediante un margen sobre el precio de venta al público, los cuales tienen la opción de invitar y auspiciar a más personas a participar, generándose así redes y equipos de vendedores dependiendo de la empresa u organización los vendedores o distribuidores independientes pueden beneficiarse de un margen sobre las ventas de sus auspiciados por niveles.

3.3. Controversia del Marketing Multinivel

El Marketing Multinivel entra en controversia por ser confundida con los sistemas piramidales o esquemas Ponzi (esquemas fraudulentos) esto debido a una similitud dentro su sistema. La similitud principal que existe entre ambas es la generación de redes de personas reclutadas y su segmentación en niveles, pero posteriormente presentaremos las diferencias entre ambos sistemas.

En diversos países del mundo hubo grandes estafas con estos sistemas piramidales o esquemas Ponzi en Bolivia por ejemplo el famoso caso *Roghel* que fue uno de los casos más investigados:

”Roghel creó empresas ficticias que sólo existen en papeles como Goitia Pareja, una supuesta generadora eléctrica que sólo tenía dos máquinas de a mil dólares cada una, que servían como luz alterna y nunca vendió ni un kilowat; una Casa de Cambios Demis, que estaba en formación y que nunca funcionó. Pero además, antes de la clausura de Roghel, se estableció que -como anzuelo para los depositantes- Roghel hablaba de empresas que nunca funcionaron o que dejaron de funcionar como Gemas de Bolivia, Mina Windsor, Panadería La Bombita y una Joyería Amelkor.

Como se pudo percibir en los folletos y propaganda utilizada por Roghel para captar clientes, se indica que sus inversiones consisten en la comercialización de productos y joyas preciosas que justificaban la fantasía de rendimiento como para pagar réditos del orden del 10% mensual. Lo cierto es que para la gente, escuchar hablar de minas, gemas, hace creer que estamos frente a una gran inversión.

Lo que había es que el señor Goitia compró una dotación de una empresa minera en 10 mil bolivianos (alrededor de \$US. 1.500) que le servían para decir que estaba “explotando mineral y que el mineral estaba en un precio internacional altísimo”. A la hora de la indagación, la mina estaba cerrada y la empresa nunca funcionó. En cuanto a las gemas, cuando se realizó el allanamiento, se encontró gran cantidad de piedras semi preciosas con lo que pretendió sustentar su pseudo inversión porque serían exportadas y servirían para reeditar las ganancias para sustentar la fantasía. Es decir, aquí el común denominador es la gran capacidad de crear una historia fantástica que resulte creíble para personas que reunían básicamente tres condiciones: no querían trabajar, eran confiadas e ignorantes. Goitia era convincente hasta en conferencias de prensa. Tras su detención, decía haber creado empresas de transporte, turismo, alimentos balanceados, fábrica de ladrillos, entre otras. Sólo como ejemplo, decía que compró en

200 mil dólares la fábrica de alimentos balanceados, cuando en realidad pagó 20 mil.

Como había generado una estructura de fraude a partir de contratos para delegar la administración, o poderes a los “miembros de sus directorios” (supuestamente para que en algún momento, si estas personas se cansaran, sabían dónde -también supuestamente- estaba invertido el dinero). Una técnica sencilla para descubrir esto es entrevistarlo y preguntarle cuánta plata invirtió y cuánto captó. Nunca habrá coincidencia. La técnica de la entrevista en el ámbito policial es sumamente importante. Y la policía y la fiscalía debe aprovechar el carácter del estafador porque en su mente, se siente más inteligente que los demás y lo que él dice, los demás creen. Probablemente es así, pero habrá que tener paciencia para escuchar extremos que hasta los jueces creen, pero que a menudo dan elementos al policía para sustentar su investigación.

En el caso Roghel, pese a que recibió y logró movilizar a la población a su favor, los resultados son concretos y contundentes. La inversión no existió, fue un fraude piramidal y el número de personas estafadas por Roghel, Windsor Goitia y su organización, asciende aproximadamente a 15.000 (Quince mil) personas. El cálculo preliminar del daño económico puede situarse entre 20 y 45 millones de dólares. No existen registros de las empresas en las que supuestamente habría invertido Roghel, ni en Servicio de Impuestos Nacionales ni en FUNDEMPRESA.” (Texto extraído del boletín de Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero Bolivia. ASFI, 2009:59).

Respecto a las malas experiencias con los Sistemas piramidales es que se generaron leyes y normas en cada país para evitar fraudes.

Para entender mejor sobre este tipo de sistemas primeramente se presenta a continuación la siguiente definición:

“Una pirámide de captación financiera es un esquema de negocios fraudulento que sustenta su operación en un crecimiento rápido del número de clientes. Tal crecimiento es impulsado por las referencias de clientes que

perciben intereses muy por encima de lo que pueden pagar las empresas formales de inversión. Un esquema piramidal es viable mientras exista un flujo suficiente de dinero fresco ingresando al sistema; caso contrario, se alcanza el punto de saturación y los clientes que se encuentran en ese instante en el sistema pierden su dinero.” (Mayorga, 2011:119)

A continuación presentamos en el Cuadro 4 las principales diferencias entre el Marketing Multinivel y el Sistema Piramidal:

Cuadro 4 Diferencias entre el Marketing Multinivel y el Sistema Piramidal

Variables Tratamiento	Marketing Multinivel	Sistema Piramidal
Calificación Legal	Legal y beneficiosa para el consumidor.	En principio fraudulenta y prohibida.
Sistema distributivo	Utilizando el canal del distribuidor.	Aparente red de ventas.
Operativa que sigue	Ventas a través de distribuidores independientes que pueden reclutar otros distribuidores siempre para la venta directa desde el empresario hasta llegar al consumidor final.	Ventas dirigidas a captar nuevos compradores para compensar la alta inversión realizada por cada uno que inicia la pirámide sea o no consumidor final.
Rasgos distintivos:		
Cuota de ingreso	Simbólica a coste y retornable (productos de demostración y material de formación).	Alta y no retornable (servicio de formación y acumulación de productos).
Variedad de productos	Amplia variedad de productos.	Productos de dudoso valor.
Calidad de producto	Se venden en el mercado y su relación calidad/precio es muy atractiva y de actualidad.	Caros y difícilmente vendibles.
Garantía de devolución	Se acepta y se devuelve el dinero pagado.	No existe una política de garantía de satisfacción ni de devolución.

Solidez del negocio	Sólida, consolidada y estables a largo plazo.	Nula solidez centrada en el corto plazo.
Actividad comercial	Solo vender producto.	No existe actividad estable.
Stocks	No obligan a ningún stock mínimo.	Obligan a comprar stocks mínimos.
Resolución del contrato del distribuidor	Se garantiza ya que debe renovar periódicamente si se desea libremente.	Se impide intrínsecamente.
Garantías al consumidor	Todas las establecidas por la Ley incluso superiores.	Ninguna
Tratamiento del consumidor	Un cliente con trato preferencial por encima del dado por el punto de venta.	Obligarle a buscar otros compradores.
Participantes	Distribuidores independientes.	Son fraudulentos.
Formación	Importancia concedida a la formación y capacitación de los distribuidores.	Ninguna formación en la venta de productos al público ni preocupación al respecto.
Compensación del trabajo realizado	Reconocimiento de los progresos y logros. Ganancias no exageradas basadas en documentos.	Compra de las posiciones. Ganancias exageradas sin base documentada.
Reclutamiento de nuevos participantes	No hay ganancia monetaria por el solo hecho de reclutar participantes adicionales en el plan.	Existe ganancia monetaria solo por reclutar participantes adicionales en el plan.

Fuente: Elaboración propia en base a trabajos citados por García María (2001:100, 106) y el boletín informativo de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2013).

Como indica García (2004:108): “el sistema en pirámide es fraudulento porque enriquece a sus organizadores a expensas de los que han pagado sumas importantes de dinero para formar parte del sistema, quienes luego se dan cuenta

de que no pueden recuperar su inversión, sea vendiendo productos o convenciendo a nuevos participantes de que formen parte del sistema.”

3.4. Legislación Boliviana y códigos de ética relacionados con el Marketing Multinivel

Cada país cuenta con sus propias legislaturas, en el caso de Bolivia según el CÓDIGO PENAL BOLIVIANO¹⁴ en sus artículos 335 (estafa), 346 (abuso de confianza) y 346 bis (agravación en caso de víctimas múltiples):

ARTÍCULO 335.- (ESTAFA).- El que con la intención de obtener para sí o un tercero un beneficio económico indebido, mediante engaños o artificios provoque o fortalezca error en otro que motive la realización de un acto de disposición patrimonial en perjuicio del sujeto en error o de un tercero, será sancionado con reclusión de uno a cinco años y con multa de sesenta a doscientos días.

ARTÍCULO 346.- (ABUSO DE CONFIANZA): El que valiéndose de la confianza dispensada por una persona, le causare daño o perjuicio en sus bienes, o retuviere como dueño los que hubiere recibido por un título posesorio, incurrirá en reclusión de tres meses a dos años.

ARTÍCULO 346 bis.- (AGRAVACIÓN EN CASO DE VÍCTIMAS MÚLTIPLES).- Los delitos tipificados en los ARTICULOS 335, 337, 343, 344, 345, 346 y 363 bis de este Código, cuando se realicen en perjuicio de víctimas múltiples, serán sancionados con reclusión de tres a diez años y con multa de cien a quinientos días.

Como se puede apreciar en la legislación boliviana no existe un punto específico respecto a las Ventas Multinivel, se aprecia un *vacío legal* respecto a los fraudulentos Sistemas Piramidales o Esquemas Ponzi.

En el boletín publicado por la ASFI - Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero Bolivia (2009:59) se indica que : “la tipificación realizada en el Art. 335 del Código Penal Boliviano, es insuficiente para adecuar y subsumir la conducta dolosa de un estafador piramidal. Además, la sanción que impone este tipo penal

¹⁴ Código Penal Boliviano decreto Ley 10426 de 23 agosto de 1972. Elevando a rango de ley el 10 de marzo de 1997, Ley 1768 incluye modificaciones según Ley N° 1768 de modificaciones al código penal y actualización según Ley 2494 de 04 agosto del 2003.

resulta incongruente con el daño a la sociedad en general y a los estafados en particular. Todos estos fundamentos justifican que el Estado Nacional boliviano viabilice la promulgación de una Ley Modificatoria al Código Penal que incluya el capítulo de Delitos Financieros como ilícitos realizados en contra de la economía nacional y, dentro de este capítulo, se halle tipificada como delito la realización de actividades de intermediación financiera ilegal.”

Las legislaciones más representativas que aportan en la legislación de este Sistema de Marketing Multinivel son españolas donde se cuenta con la Ley de Ordenación del comercio minorista 7/1996, en el artículo 22 y 23 definen y demarcan los límites de la venta multinivel.

“Artículo 22. Venta multinivel.

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. A efectos de lo dispuesto en este artículo, los comerciantes y los agentes distribuidores independientes se considerarán en todo caso empresarios a los efectos previstos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

2. Queda prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios cuando:

a) Constituya un acto desleal con los consumidores conforme a lo previsto en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores, sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

4. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

En los supuestos en que exista un pacto de recompra, los productos se tendrán que admitir a devolución siempre que su estado no impida claramente su posterior comercialización.

Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide.

Son prácticas de venta piramidal las previstas en el artículo 24 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, siendo nulas de pleno derecho las condiciones contractuales contrarias a lo dispuesto en dicho precepto.” (Jefatura del Estado de España, 2016:8)

En Latinoamérica, exactamente en Colombia el año 2013 se creó una ley exclusiva¹⁵ sobre el Marketing Multinivel que consta de sus respectivas definiciones, planes de compensación, y artículos referentes a la inspección,

¹⁵ Ley No 1700 del 27 de diciembre de 2013, "POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA"

vigilancia y control, contiene los requisitos que debe cumplir y también sobre sus prohibiciones.

Los artículos y leyes anteriormente citados nos demuestran la importancia que existe en generar normas y/o leyes respecto al Marketing Multinivel en Bolivia, ya que nuestro país cuenta con diversas empresas que aplican este tipo de Sistema Multinivel, tales como: Herbalife, Yanbal, Belcorp (Esika, Cy zone & L'bel), Natura, Omnilife, Bata, Zermat entre otros.

A su vez, está el Código Modelo de Ética de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), adoptado por el Consejo de Jefes Ejecutivos de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa el 7 de octubre de 2008. Bolivia cuenta con una asociación relacionada con las ventas directas la Asociación de Empresas de Venta Directa ASOEM que inicia sus funciones el 22 de enero del año 2008 en base al Código de Ética Mundial de la WFDSA.

El Código Mundial De Ética Hacia Consumidores, Hacia Consultores, Entre Consultores Y Entre Empresas presenta el siguiente contenido: General, ética hacia los consumidores, ética hacia los revendedores, ética entre compañías, observancia del Código, Normas Reglamentarias del Código de Ética y Reclamos.

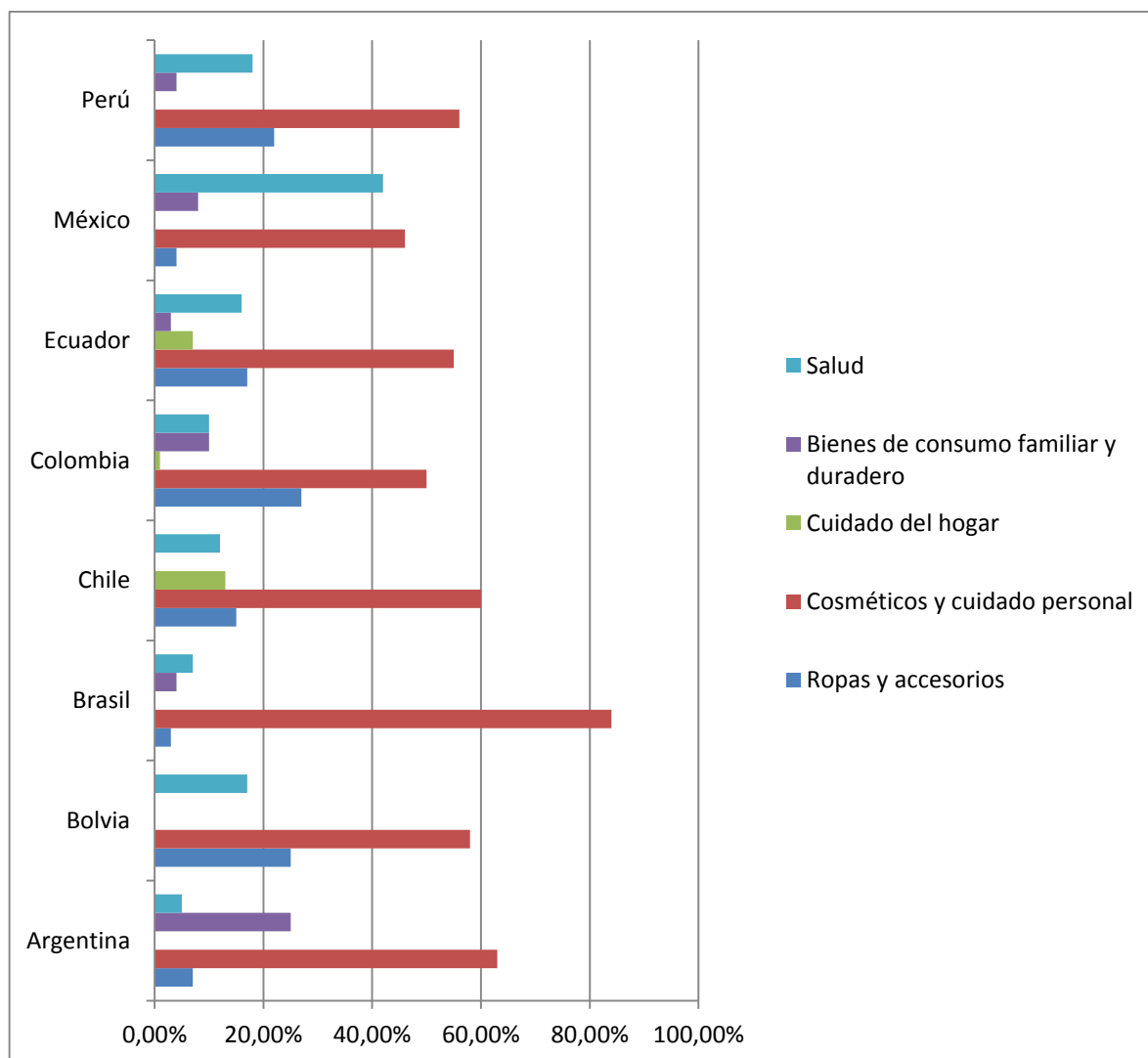
3.5. Crecimiento y expansión del Marketing Multinivel

El Marketing Multinivel lo presentamos como una de las principales tendencias de Marketing debido a su singular expansión como se mencionó anteriormente en el Capítulo 1. La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), en su Informe Anual del 2015, presenta que la industria de Venta Directa registró ingresos por 182,8 billones de dólares en 2014 lo cual representa un crecimiento del 6,4 por ciento con respecto al año anterior.

En el Gráfico 3.5, se puede observar las ventas realizadas, mediante el Marketing Multinivel, en los diferentes países por categorías de productos. Destaca que los productos más comercializados mediante el Marketing Multinivel son: cosméticos y

productos de cuidado personal, productos de salud, ropas y accesorios, cuidado del hogar y bienes de consumo familiar.

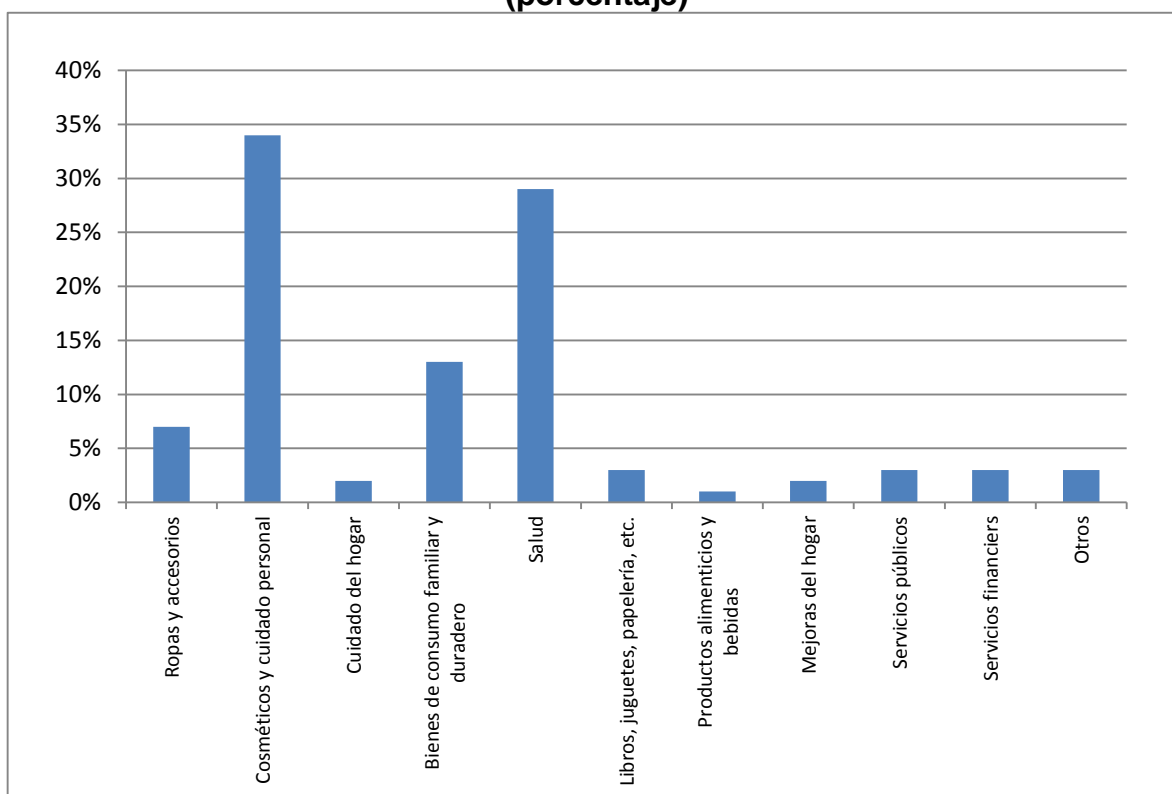
Gráfico 3.5 Detalle de ventas por categoría de productos 2014 (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base al reporte de productos y ventas 2014, presentado por la Federación mundial de asociaciones de venta directa (WFDSA), (2015:1)

En el Gráfico 3.6 se puede apreciar que en Bolivia las ventas multinivel se distribuyen de la siguiente manera: 25% de las ventas son ropas y accesorios, 58% son de la venta de cosméticos y productos de cuidado personal, 17% son de la venta de productos para la salud.

**Gráfico 3.6 Ventas Globales por Categoría de Productos (2014)
(porcentaje)**



Fuente: *Elaboración propia en base al reporte de productos y ventas 2014, presentado por la Federación mundial de asociaciones de venta directa (WFDSA), (2015:2).*

Según una investigación realizada por Ekos Negocios (2013:71) “los mayores mercados del mundo para la venta directa son: Estados Unidos (20%); Japón (16%), China (11%); Corea (8%); Brasil (8%); y, México (4%). Entre estos seis países se acumula el 67% del mercado del planeta. Por regiones se distribuye de la siguiente manera: Asia (44%); Américas (39%); Europa (16%) y Africa/Medio Oriente (1%). Se calcula que en Centro y Sudamérica existe un total de 10 millones de vendedores directos, mientras que en Norteamérica, 16 millones.”

Es claro el crecimiento y expansión del Marketing Multinivel a nivel global. En Bolivia las empresas que ejercen multinivel continúan en crecimiento; sin embargo, también se debe mencionar que la empresa Avon se retiró del mercado nacional. Por otro lado, como indica el analista de inversiones Jaime Dunn: “Avon viene acumulando pérdidas importantes; por ejemplo, en 2009 sus acciones se

devaluaron un 60%. Además, en octubre de 2013 Avon comunicó que el Departamento de Justicia de EEUU le rechazó la oferta que hizo para pagar una multa de \$us 12 millones porque estaba acusada de sobornar a autoridades chinas. En este sentido, vemos que esta compañía no tiene tantos problemas por su sistema de ventas multinivel, si no por supuestas prácticas corruptas.”¹⁶

Milka Ortiz en 2014, entonces directora ejecutiva de la Asociación de Empresas de Venta Directa en Bolivia, mencionó: “Los últimos estudios reflejan un crecimiento del sector y de la fuerza de ventas en más de un 100% anual”. Cecilia Zelaya, entonces gerente general de la compañía de cosméticos Yanbal en Bolivia, mencionó que miles de personas apuestan por desarrollar su negocio propio generando un importante movimiento económico.¹⁴

3.6. Funcionalidad del Marketing Multinivel

Para conocer la funcionalidad del Marketing Multinivel (MML) se debe presentar una serie de variables inmersas en este sistema que son necesarias conocer para un sector económico, empresa u organización, y personas que deseen implementar o formar parte del MML.

A continuación presentaremos los productos que pueden trabajar con este tipo de sistema, los métodos de venta que se puede desarrollar, las diferentes fuentes de ingreso y también los tipos de planes de compensación que pueden adoptar una empresa u organización.

3.6.1. Productos que se manejan

Al seleccionar la empresa u organización o las personas sobre los productos que manejarán, deben considerar que este sistema puede ofrecer ingresos recurrentes, entonces los productos ideales para este sistema son productos duraderos de venta no repetitiva en el corto o mediano plazo o también aquellos productos que sean de gran consumo, de uso diario, y donde el cliente tenga un

¹⁶ Artículo “Cosmética Avon cierra sus operaciones en Bolivia” publicado el 23 de Abril de 2014 en la sección de economía de diario el Deber, el cual también se puede apreciar en el siguiente link: <http://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=41707&idPeriodico=4&fecha=2014-04-23>

beneficio tangible y emocional el cual cree relaciones duraderas con el cliente. (Aparicio & Lara, 2012)

3.6.2. Métodos de venta

Los tipos de venta que puede llevarse a cabo con el Marketing Multinivel como mencionan diversos autores (Moreno, 2008; García M. , 2001) son los siguientes:

- a) Persona a persona o visita domiciliaria. Método en el cual una persona realiza una presentación de sus productos, en el domicilio del comprador o lugar de trabajo, proporcionando una atención personalizada.
- b) Reunión de Grupo o “Party Plan”. Método en el que una persona reúne a un grupo de compradores interesados en el domicilio del anfitrión, en el cual se ofrecen y demuestran productos.
- c) Catálogo. Método que permite al vendedor ofrecer productos mediante un folleto de ventas o catálogo que es entregado al consumidor y posteriormente tomar el pedido de uno o más productos que le haya interesado.

Existen combinaciones de estos métodos bajo el principio del contacto personal con clientes.

3.6.3. Fuentes de ingreso del Marketing Multinivel

En este apartado se presentaran las diferentes formas de recompensa que emplean empresas u organización del Marketing Multinivel hacia las personas que forman parte de este sistema, pero se debe tener en cuenta que cada empresa u organización elige su propia manera de generar ingresos para los distribuidores pudiendo variar e incluso realizarse combinaciones.

Las formas de ingresos que menciona Moreno (2008) son:

- a) **Comisión mercantil.** La fuente de ingreso de una persona es bajo un contrato de comisión o mediación Mercantil, en el cual queda como intermediario con la comisión establecida por la empresa

- b) **Descuento en el precio.** En la presente forma de ingresos se otorga un descuento sobre el precio de mercado, que permite un margen de utilidad en la venta con el consumidor.
- c) **Multinivel.** Utiliza cualquiera de los dos anteriores, donde la persona dentro de este sistema recibe además de los anteriores ingresos ganancias sobre las ventas de grupo o de sus reclutados (patrocinados o auspiciados). Ofrece la oportunidad de crear su propio negocio independiente ofreciendo productos o servicios y pudiendo desarrollar una red de distribuidores.

3.6.4. Planes de compensación del Marketing Multinivel

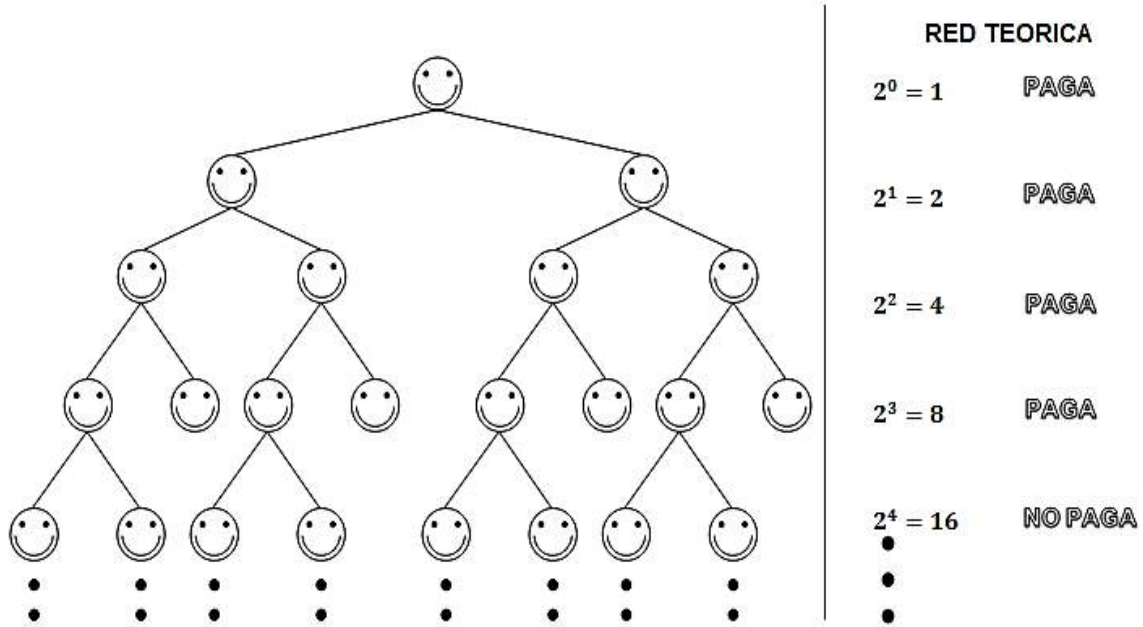
Dentro del Marketing Multinivel se manejan diferentes tipos de planes de compensación como mencionan diversos autores (Padilla, 2010; Moreno, 2008; Maisterrena, 2014; Aparicio & Lara, 2012):

- a) **Unilevel:** No es propiamente un sistema multinivel, pudiéndose ingresar tantos distribuidores como se desee. Permite auspiciar a personas que pueden auspiciar cuantas líneas¹⁷ se desee, pero con un número limitado de niveles¹⁸ de profundidad (generalmente 3), pero sin posibilidad de rebasar el nivel del auspiciador o independizar grupos, requiere menos esfuerzo y atención, ideal para quienes no les gusta vender, ofrece ingresos menores que los demás planes.
- b) **Binario:** Es uno de los modelos preferidos, debido a que está basado en un “aparejamiento” realizado de dos en dos personas por cada nivel, por ellos las redes teóricas son potencias de base dos, se paga por el equilibrio entre las ventas de cada línea (izquierda y derecha) bonos dependiendo del volumen acumulado. Es utilizado por la mayoría de nuevas empresas Multinivel, los distribuidores ganan lo mismo en todos los niveles, su aplicación es muy complicado en caso de no lograr ventas simétricas en cada línea se corre el riesgo de perder el beneficio de un gran volumen.

¹⁷ Línea se refiere a la formación de la red de manera horizontal.

¹⁸ Nivel se refiere a la formación de la red de manera vertical.

Gráfico 3.7 Estructura del Sistema Binario



Fuente: *Elaboración de un Modelo Estadístico de un Sistema Multinivel*, Juan Padilla (2010:11)

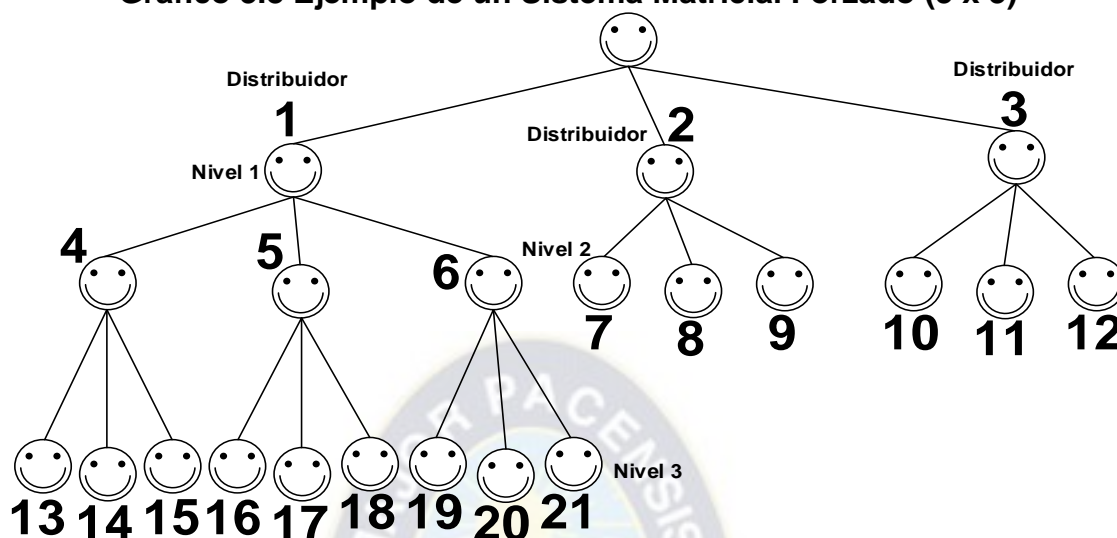
En el Gráfico 3.7 se observa que en el caso de (2^4) faltan personas, en lugar de ser 16 personas en este nivel sólo hay 8, por lo que a este nivel no se paga (solo se paga donde 2^n se cumpla). Como consecuencia la empresa se queda con las ganancias completas de este nivel. Según Padilla (2010:12) “Este tipo de sistema es muy apreciado por las empresas como truco para no pagar tantas comisiones, debido a que en la práctica es difícil que se logre un crecimiento parejo, lo que resulta tener una comisión sólo por unos cuantos niveles que a su vez no podrán ser muy grandes”.

c) Matricial: Es un plan muy estructurado, limita el crecimiento horizontal de cada nivel, obligando a los distribuidores a apilar sus nuevos reclutados debajo de los que hicieron el trabajo de patrocinarlos formando una matriz “n” líneas por “m” niveles en la que $n=m$.

Este tipo de plan de compensación se divide en dos:

Matricial forzado: En este tipo de sistema se establece primeramente una matriz, en la que sólo se podrán ingresar al primer nivel m distribuidores, tomando el distribuidor m+1 el lugar siguiente.

Gráfico 3.8 Ejemplo de un Sistema Matricial Forzado (3 x 3)



Fuente: *Elaboración de un Modelo Estadístico de un Sistema Multinivel*, Juan Padilla (2010:12)

Según Padilla (2010:13) este sistema limita a los distribuidores en cuanto a la cantidad máxima de personas que puedan formar su red. “Para las empresas tiene la ventaja de que los cálculos para saber la factibilidad del negocio son más fáciles de elaborar, reduciendo el factor de huecos en la red, que si bien no son fáciles de modelar, pueden dar una ventaja bastante amplia en el margen de utilidad de la empresa”.

Matricial no forzado: En este sistema según Padilla (2010) la única restricción son los niveles de profundidad de la red en la que se pagarán bonificaciones. Es el sistema más ventajoso para los distribuidores, debido a que los distribuidores pueden patrocinar a los distribuidores que deseen ingresándolos en el primer nivel de su red, incrementando así las ganancias esperadas. Su administración es más complicada para las empresas u organizaciones, aun así es el sistema más completo para las mismas, debido a la “mortalidad” o abandono de los distribuidores el porcentaje de las comisiones puede disminuir de manera importante.

d) Plan escalonado: El más utilizado hasta los 90's, aquí los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales y de los grupos que existen en los niveles debajo de ellos hasta que los igualen en el escalón mediante

3 etapas: primero lograr diversos niveles de crecimiento en volumen de ventas en un tiempo determinado y otros requisitos establecidos, segundo independizarse del auspiciador al alcanzar determinado nivel se recibe regalías y tercero desarrollar uno o más grupos independientes para obtener mayores beneficios. Padilla (2010)

e) **Plan doble:** Según Angarita (2007) este plan configura dos tipos de distribuidores: directores y no directores y tres tipos de remuneración:

- **Comisiones de base.** Comisiones cobradas por los directores sobre las ventas de sus subordinados.
- **Comisiones generacionales.** Comisiones de directores cobrada de los directores que fueron previamente sus subordinados. La mayoría compensan al menos a tres generaciones de tales directores.
- **Bonus ejecutivos.** Comisión adicional a los directores que exceden su objetivo de ventas. *Por ejemplo, 2% del total de los ingresos de la compañía va a una bolsa de bonus que se reparte mensualmente prorrata a los directores que hayan excedido unas ventas de 10.000 dólares ese mes.*

Ahora bien, como mencionan Aparicio & Lara (2012:41) se debe considerar que por lo general, un distribuidor independiente del Marketing Multinivel tiene la posibilidad de generar ingresos de las siguientes maneras:

- De su utilidad por compras a precio de mayoreo y ventas a clientes a precio de menudeo.
- Por un diferencial de descuento entre el costo de mayoreo que paga una persona y los distribuidores debajo de dicha persona.
- Por concepto de regalías o bonos de liderazgo por todas aquellas personas y sus organizaciones que han llegado a cierto nivel dentro del plan de compensación.
- Bonos, premios o incentivos varios por concepto de logros aislados a períodos de tiempo específicos.

3.7. Ventajas y desventajas del Marketing Multinivel

Para una empresa u organización, el Marketing Multinivel permite generar una red de consumidores y distribuidores, en la cual sólo se paga si existe flujo de productos o servicios, lo que es bastante rentable y sin margen de pérdidas para la empresa u organización. También existen ciertas ventajas para la empresa respecto al plan de compensación que decida implementar como se mencionó en el anterior apartado. (Aparicio & Lara, 2012; Istúriz, 2012)

Las empresas u organizaciones deben considerar las ventajas de la comunicación cara a cara que logra vencer la resistencia de compra frente a otras formas de promoción o distribución. Se debe considerar las relaciones que se construyen con el consumidor generando lealtad hacia la empresa y los productos o servicios que ofrece; sin embargo, la alta rotación de los distribuidores hace que estas relaciones se disuelvan, por lo que es necesario para la empresa mantener a los distribuidores. A su vez, la empresa u organización debe invertir en publicidad, lo cual permite el posicionamiento de la marca tanto en la mente de los distribuidores como de los compradores. (Aparicio & Lara, 2012; Istúriz, 2012)

Para el distribuidor, el Marketing Multinivel le permite tener apoyo y respaldo de la empresa u organización para lograr las ventas, cuyo ingreso se encontrará en proporción al esfuerzo y cantidad de ventas en un determinado lapso de tiempo, además la persona que patrocine a un nuevo distribuidor será acreedor a bonos o comisiones. (Aparicio & Lara, 2012; Aparicio & Lara, 2012)

Para los distribuidores este sistema puede ser llevado a cabo paralelamente con su empleo u otro trabajo debido a que puede efectuarse en el horario deseado o efectuarse sólo este trabajo generando independencia en su distribuidor. También se debe considerar que para las personas el Marketing Multinivel es una oportunidad de negocio en el cuál se puede ingresar fácilmente y se recibirá constantes capacitaciones. (Istúriz, 2012)

De manera resumida presentamos las ventajas y desventajas del Marketing Multinivel. En relación a las ventajas:

Ventajas para los clientes y distribuidores

- El crecimiento de la red de comercialización puede llegar a ser muy rápido si se trabaja adecuadamente.
- Capacitación constante, de estrategias de comercialización con la red.
- Permite el acceso a más información.
- Asistencia en la venta personalizada.
- Posibilidad de obtener grandes ganancias con una pequeña inversión.
- Oportunidad de tener un negocio que puede ser administrado desde casa.
- Independencia.
- Reconocimiento dentro de las empresas Multinivel, por medio de incentivos, como bonos, viajes y comisiones sobre ventas individuales y grupales.
- Selección de los horarios de trabajo.
- Entrenamiento y capacitación gratuita (o a un costo mínimo).
- La posibilidad de hacer sociedades y crear nuevos negocios.
- Poder adquirir productos de calidad a un bajo costo.
- La posibilidad de obtener incentivos o bonos.

Ventajas para las Empresas

- Incremento en las ventas, debido a la suma de esfuerzos de la gran masa de promotores.
- Esta estrategia permite movilizar una gran fuerza de ventas.
- Este sistema multinivel está orientado a los mismos consumidores cuyo afán de reconocimiento y ganancias los hace crecer sin que la empresa tenga que invertir demasiado en ello.
- No requiere contratos formales.
- La aplicación de este sistema no requiere altos gastos en la distribución, publicidad, promoción, bajo espacio en galerías, tiendas o almacenes minoristas.

- Se enfoca en la promoción persona a persona de los productos de la empresa, mediante puntos de bonificación por patrocinios de otros distribuidores, consumo y por los porcentajes de las comisiones.

Desventajas para la empresa

- Este sistema de distribución por redes es relacionado equivocadamente por las personas con esquemas piramidales o esquemas Ponzi, que son ilegales.
- El éxito dependerá de la persona que lo patrocine y el grupo con el que empiece y no así de la empresa.
- Se requiere de entrenamiento y capacitaciones continuas.
- Los pagos de productos y servicios por parte de los clientes y los distribuidores en muchas oportunidades no es inmediato.
- Si no se desarrolla el negocio correctamente, se puede gastar más que ganar.
- Puede presentarse una alta deserción por parte de los distribuidores dentro de la red.

Desventajas para los distribuidores

- Requiere tener habilidad para las ventas, estar permanentemente motivado, tener perseverancia, etc.
- Puede demandar bastante trabajo.
- Existen negocios que no cuentan con buenos productos, y que no se preocupan por capacitar bien a sus integrantes.
- La empresa u organización debe ser capaz de manejar la demanda que se generará con este tipo de sistema, ya que lo más probable, en caso de efectuar un exitoso plan de Marketing Multinivel, es que la demanda al igual que la cantidad de distribuidores incremente excediendo su capacidad de producción.
- La empresa debe contar con una estructurada red para el flujo de información sobre los clientes y los distribuidores.

4. Capítulo 4: Marketing Online

Esquema 5 Diagrama de relación del Capítulo 4 con los demás capítulos



En el presente capítulo se dará lugar al estudio del Marketing Online o también conocido como e-Commerce o e-Marketing presentando los aspectos más importantes: su historia, concepto, las principales funciones que lleva a cabo, ventajas y desventajas que surgen de la aplicación de esta estrategia de Marketing.

4.1. Historia del Marketing Online

En la actualidad Kotler & Keller (2012) plantean la existencia de un *mercado físico* y un *mercado virtual*, este último hace a las compras mediante el internet. El mercado cambió debido a diferentes aspectos como los cambios tecnológicos (la revolución digital mediante intranet, extranet e internet), la globalización (facilidad de acceso de los consumidores extranjeros a productos y/o servicios, mediante el avance tecnológico), facultamiento del consumidor (el consumidor tiene acceso a información lo que influye en la búsqueda de valor de un producto y/o servicio), la mayor competencia, la personalización entre otros. (Kotler & Keller, 2012)

Dentro del Marketing la aparición del mercadeo online viene dada por la innovación y búsqueda de nuevas formas para llegar al cliente, para este fin es necesario conocer aspectos del Marketing así también el desarrollo de las tecnologías de información que dieron lugar al surgimiento del Marketing Online.

Como se expuso en el Capítulo 2 y Capítulo 3, a través de los años se generaron diferentes maneras de realizar el Marketing, a inicio de los años 1920 en Estados Unidos comenzó la venta mediante catálogo lo cual posibilitó a muchas empresas poder llegar al cliente en lugares lejanos, tomó mayor impulso con las tarjetas de crédito ya en 1980 surgió una nueva forma de Marketing con ayuda de la televisión (*telemarketing*) en la cual los productos son exhibidos resaltando sus características. (Vallejos, 2010)

Se debe considerar que a finales del año 1969, durante la guerra fría decidieron cambiar el sistema de comunicación (basada en la red telefónica Conmutada) para este fin la Agencia Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) otorgó becas y ayuda a departamentos de Informática y empresas, generándose así ARPAnet (una red experimental de cuatro nodos, con una red fiable, con capacidad de recuperación de archivos, entre otros) esta red fue mejorándose y el nombre fue cambiando (ARPAnet, Federal Reseach Internet, TCP/IP Internet) hasta nombrarse Internet. (Bautista, 2007; Vallejos, 2010)

Entonces, por los años ochenta, el Internet logro estandarizar la comunicación entre computadoras, creció incluyendo el potencial informático de universidades, centros de investigación, incluyéndose posteriormente empresas, organizaciones públicas y demás, convirtiéndose el Internet en la mayor red de ordenadores conectadas entre sí.

En 1989 se integraron protocolos OSI en la estructura del internet lo cual dio inicio a la interconexión de redes de estructuras y facilitar el uso de diferentes protocolos de comunicaciones. Es entonces donde se creó el lenguaje HTML y en 1990 aparece un nuevo servicio el primer cliente Web, la WWW (World Wide Web), creado por investigadores en Ginebra, un método en el cual empleando el Internet

se enlazaban documentos científicos, se podía integrar recursos multimedia. La WWW tiene un alto nivel de accesibilidad, el desarrollo de estas tecnologías y telecomunicaciones hizo que los intercambios de datos incrementen.

Sin embargo como mencionan Céspedes & Valenzuela (2009) a partir de 1960 hasta 2004 la web 1.0 fue de comunicación unidireccional con una interacción mínima por lo que en este tiempo se va generando solo una interacción de una Empresa con los clientes sin embargo los clientes no pueden interactuar con la Empresa debido a las limitaciones de la web, es entonces en 2004 donde surge la web 2.0 que presenta las siguientes facilidades: interactividad total, aprendizaje colaborativo, multidireccionalidad de información, libertad de edición y difusión. Para estos autores es mediante la interactividad de la web 2.0 donde surgen diversas tendencias como el e-Commerce “el comercio electrónico en internet también llamado B2B (*business to business*) que es la relación entre fabricante y distribuidor o distribuidor y minorista, pero, no la relación entre comerciante y consumidor final a este último se lo denomina B2C (*business to customer*). El B2B pueden ser ventas mayoristas o negocios entre empresas mientras que el B2C sería ventas por catálogo o venta directa” (Céspedes & Valenzuela, 2009: 45-46). El B2C es una estrategia en la cual una empresa llega directamente al consumidor. Otro tipo es el B2E (*business to employee*) es la relación comercial de la empresa con sus empleados mediante su propia intranet, generando la fidelización del empleado. También existe el C2C (*Customer to Customer*) que se refiere a las transacciones entre consumidores mediante anuncio de productos o servicios de personas que permita la demanda de otros consumidores, un claro ejemplo es la empresa *e-bay* que permite a los clientes hacer ofertas en su portal de internet y que las personas puedan demandar estas ofertas. (Céspedes & Valenzuela, 2009)

Cuadro 5 Comercio Tradicional Versus Comercio Electrónico

COMERCIO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRÓNICO
Venta minorista, por catálogo, directa.	B2C
Venta mayorista, redes delegaciones, franquicias, transmisión telemática (EDI).	B2B
Venta Directa. Anuncios por palabras.	C2C
Cliente fija condiciones de venta (proveedor) a la empresa.	C2B
Programas de fidelización.	CRM
Programas para empleados.	B2E

Fuente: Elaboración propia en base a tesis "Del total e-marketing al marketing integral ¿fuente de ventaja competitiva?" de Cespedes & Valenzuela (2009:47)

El e-business fue desarrollado posteriormente, IBM fue una de las primeras empresas en usar el término e-business, en 1997, lo definió como "Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinado los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet" (citado por Cespedes & Valenzuela, 2009; 48).

Cuando las empresas se orientaron al posicionamiento, surge el concepto e-Marketing para promocionar sus productos o servicios y difundirlos en la web.

Mediante esta revisión histórica se puede apreciar que las empresas u organizaciones que no se integrasen a este nuevo mercado, producto de la internet y la globalización, pueden presentar serias desventajas frente a sus competidores y los consumidores.

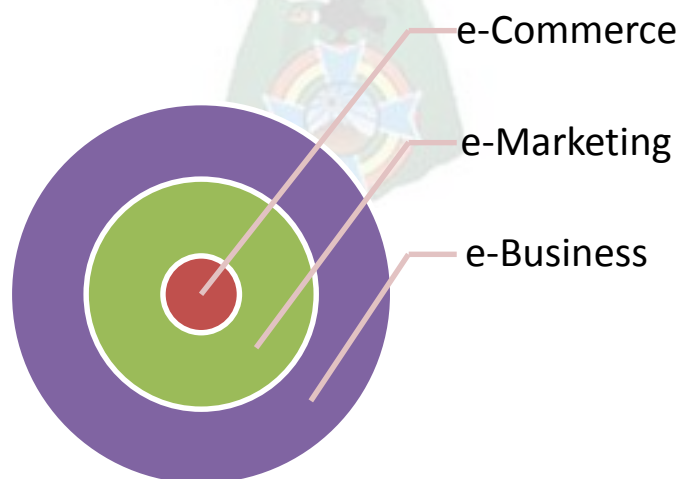
4.2. Concepto del Marketing Online

Para conocer el concepto sobre el Marketing Online primeramente mostraremos las diferentes categorías que se generaron a partir de las nuevas tecnologías y el internet, pues a partir de estas se generaron el e-business, el e-commerce y el e-marketing.

El e-Business hace referencia a una estrategia orientada a redefinir y optimizar los procesos empresariales con el soporte de la tecnología digital, con el objetivo de maximizar la utilidad y el valor hacia el consumidor. El e-commerce es considerado como un subconjunto de actividades del e-business, que se enfoca en optimizar las transacciones por medio de la tecnología digital, también se considera que forma parte del e-Marketing. El e-marketing es considerado como un conjunto del e-business de una empresa en el que se utilizan medios tecnológicos digitales para llevar a cabo las actividades de marketing también es conocido como: Marketing en Internet, Marketing online, Marketing interactivo y Marketing digital. (Bautista, 2007; Cespedes & Valenzuela, 2009; Cristobal, 2006; Vallejos, 2010; Kotler & Keller, 2012)

Con esta información se puede apreciar que el e-Marketing en efecto es un conjunto dentro del e-Business como se puede observar en el Gráfico 4.1.

Gráfico 4.1 Relación del e-Business, e-Marketing y e-Commerce



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de Bautista (2007), Cespedes & Valenzuela (2009), Cristóbal (2006) y Vallejos (2010).

Para Bautista (2007: 40), “el e-Marketing es un proceso mediado por las tecnologías de información y comunicación (TIC) con unos propósitos estrechamente relacionados entre sí, para contribuir a los objetivos de la empresa”, el presente autor menciona que el e-Marketing surge del Marketing tradicional. El e-Marketing se presenta como una solución de mercadeo mediante el uso de nuevas herramientas que generan más valor.

A su vez, “El Marketing en Internet es cualquier medio que se utiliza para promocionar su negocio en línea. La forma de comercializar ha cambiado radicalmente en los últimos años y puede ser muy confuso para las empresas” (Failte Ireland, 2012:5).

En el libro e-Marketing de Rob Stokes and the Minds of Quirk (2013:18) se menciona lo siguiente: “Si el marketing crea y satisface la demanda, marketing digital impulsa la creación de la demanda usando el poder de Internet, y satisface esta demanda de formas nuevas e innovadoras. El Internet es un medio interactivo. Permite el intercambio de divisas, pero más que eso, que permite el intercambio de valor”.

“El eMarketing se refiere específicamente a la comercialización a través del Internet, pero las estrategias holísticas permiten a las empresas a sacar el máximo provecho de su presupuesto a través de la integración en línea y actividades fuera de línea. El eMarketing no debe ser visto como algo separado o una ocurrencia tardía a una estrategia de Marketing. En lugar de ello, las empresas deben centrarse en sus clientes y el uso de los canales con más probabilidades de llegar a su mercado objetivo en base al presupuesto”.¹⁹

Para Kotler y Keller (2012; 493) “el e-Marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través del internet”

¹⁹ Libro virtual “eMarketing: the essential Guide to Online Marketing”, página 485, link: <http://www.saylor.org/site/textbooks/eMarketing%20-%20The%20Essential%20Guide%20to%20Online%20Marketing.pdf>

Con los anteriores conceptos se puede mencionar lo siguiente: *el e-Marketing o Marketing Online es la adaptación del Marketing tradicional por medio de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el Internet, satisfaciendo las demandas de manera nueva y por medio de diferentes herramientas.*

4.3. Legislación Boliviana y códigos relacionados con el Marketing Online

La legislación respecto al marketing Online en Bolivia se puede apreciar en la Ley N°164 del 8 de agosto de 2011, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Esta Ley no regula únicamente asuntos relacionados al comercio electrónico, en el título IV Desarrollo de contenidos y aplicaciones de tecnologías de información y comunicación, en el cual los artículos más importantes son:

CAPÍTULO TERCERO

DOCUMENTOS Y FIRMAS DIGITALES

Artículo 78. (VALIDEZ JURÍDICA). *Tienen validez jurídica y probatoria:*

- 1. El acto o negocio jurídico realizado por persona natural o jurídica en documento digital y aprobado por las partes a través de firma digital, celebrado por medio electrónico u otro de mayor avance tecnológico.*
- 2. El mensaje electrónico de datos.*
- 3. La firma digital.*

Artículo 80. (CERTIFICADOS EMITIDOS POR ENTIDADES EXTRANJERAS). *Los certificados digitales emitidos por entidades certificadoras extranjeras tienen la misma validez y eficacia jurídica reconocida en la presente Ley, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad certificadora autorizada nacional que garantice, en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, el*

cumplimiento de los requisitos, el procedimiento, así como la validez y vigencia del certificado.

Artículo 81. (AUTORIDAD Y ATRIBUCIONES). *La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes es la encargada de autorizar, regular, fiscalizar, supervisar y controlar a las entidades certificadoras de acuerdo a lo establecido en la presente Ley y su reglamentación.*

Artículo 84. (REGLAMENTACIÓN). *El reglamento referido a firmas y certificados digitales comprenderá:*

- 1. Los requisitos, funciones, procedimientos, convenio de partes, obligaciones, cese de la entidad certificadora autorizada, responsabilidad de las entidades certificadoras autorizadas ante terceros, sanciones, resolución de controversias y otros.*
- 2. La publicidad, seguridad e integridad en el uso de la firma digital.*
- 3. Las definiciones, principios y procedimientos relativos al tratamiento de los datos personales.*

CAPÍTULO CUARTO COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 85. (LA OFERTA ELECTRÓNICA DE BIENES Y SERVICIOS). *La oferta de bienes y servicios por medios digitales, que cumplan con las condiciones generales y específicas que la Ley impone, debe ser realizada en un ambiente técnicamente confiable y en las condiciones que establece el Código de Comercio.*

Artículo 86. (VALIDEZ DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS).

- 1. Las partes podrán realizar transacciones comerciales mediante documento digital en las condiciones señaladas en la Ley.*

II. Lo dispuesto en el presente capítulo no será aplicable a aquellos contratos en los cuales la Ley o el mismo contrato excluya expresamente la validez de los documentos digitales.

Artículo 87. (VALORACIÓN).

I. Los documentos digitales carentes de firma digital, serán admisibles como principio de prueba o indicios.

II. Se tomará en cuenta la confiabilidad de la forma en que se haya generado, archivado y comunicado el documento digital, la forma en que se haya conservado la integridad de la información, y la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 91. (COMUNICACIONES COMERCIALES PUBLICITARIAS POR CORREO ELECTRÓNICO O MEDIOS ELECTRÓNICOS). *Mediante reglamento se establecerán, las condiciones de las comunicaciones comerciales publicitarias realizadas por medio de correo electrónico o cualquier otro medio electrónico, sin perjuicio de la aplicación, en los casos que corresponda, de la normativa vigente en materia comercial sobre publicidad y protección a las usuarias o usuarios.*

Por otra parte en Bolivia también se creó el sistema CONTROLE por la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia y la Cámara Nacional de Comercio de Bolivia, con el fin de incrementar la “confianza” y promover el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia, fomentando la conducta ética y la responsabilidad de las entidades que prestan servicios a través de medios electrónicos.²⁰

²⁰ <http://www.controle.bo/default.aspx>

Gráfico 4.2 Sello de confianza en línea CONTROLE



Fuente: Página web oficial de controle www.controle.bo. (2016)

CONTROLE ofrece un sello “El Sello de Confianza CONTROLE” que es un certificado digital que se otorga a la entidad adscrita al Código de Conducta CONTROLE, para ser introducido en su sitio Web, una vez que cumpla y aplique todos los principios y disposiciones del Código de Conducta, y satisfaga los requisitos correspondientes. Su objetivo primordial es promover el desarrollo del comercio electrónico nacional y fomentar la conducta ética y la responsabilidad de las empresas y organizaciones que presten servicios a través de medios electrónicos.¹⁸

Dentro de su código de conducta de Controle se presenta el siguiente contenido:

I. ANTECEDENTES.

II. OBJETO.

III. ÁMBITO DE APLICACIÓN.

IV. DISPOSICIONES GENERALES.

V. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

VI. LEGALIDAD Y TRANSPARENCIA.

6.1 Facultad legal.

6.2 Información sobre la entidad.

6.3 Información sobre los bienes y/o servicios ofertados.

VII. GARANTÍAS SOBRE LA ENTREGA DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS.

7.1 Cumplimiento de condiciones en la entrega del bien y/o servicio.

VIII. CONSENTIMIENTO Y SEGURIDAD EN EL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.

8.1 Consentimiento para la recepción de información mediante medios electrónicos.

8.2 Seguridad, integridad y disponibilidad de la información.

IX. SOLUCIÓN ALTERNATIVA DE CONTROVERSIAS.

9.1 Sistema alternativo de solución de controversias.

X. SERVICIO AL CONSUMIDOR Y/O USUARIO, ACCESO, USO DEL SITIO

WEB.

10.1 Atención al consumidor y/o usuario.

10.2 Accesibilidad y usabilidad del sitio Web.

XI. SEGURIDAD INFORMÁTICA.

11.1 Identificación y autenticación de consumidores y/o usuarios.

11.2 Seguridad básica.

11.3 Tecnología óptima.

XII. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

12.1 Tratamiento de los datos personales.

12.2 Responsabilidad del tratamiento de datos personales.

12.3 Cookies.

XIII. ÉTICA.

13.1 Control de emisión de contenidos nocivos o ilícitos y actos ilícitos.

13.2 Propiedad Intelectual.

13.3 Publicidad

XIV. COMITÉ DE ÉTICA.

14.1 Composición, nombramientos y funcionamiento del Comité de Ética.

14.2 Funciones del Comité de Ética.

14.3 Sanciones.

14.4 Procedimiento para la presentación de denuncias.

XV. DEFINICIONES.

A nivel internacional se debe tomar en cuenta que cada país cuenta con su propia legislación; sin embargo, algunas de las leyes más importantes del marketing digital son españolas:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, Ley General de Publicidad (LGP) que afecta a todas las comunicaciones realizadas en una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional para conseguir bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Ley 3/1991, de 10 de enero de 1991, Ley de Competencia Desleal (LCD), por ejemplo, menciona que en cada comunicación comercial enviada a terceros debe quedar constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas comunicaciones.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de 1999, Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD), es una de las más importantes, se consideran datos personales los que están asociados a una persona o permitan hacerlo.

Ley 34/2002, de 11 de julio de 2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (LSSICE), indica cómo tenemos que realizar las comunicaciones comerciales con terceros.

En el caso de Bolivia la Ley N°164 “Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de información y Comunicación” son muy generales; sin embargo, con el cumplimiento del código de conducta establecido por Controle, una empresa nacional puede garantizar confianza en las transacciones digitales, mediante la adquisición del “Sello de confianza de Controle”.

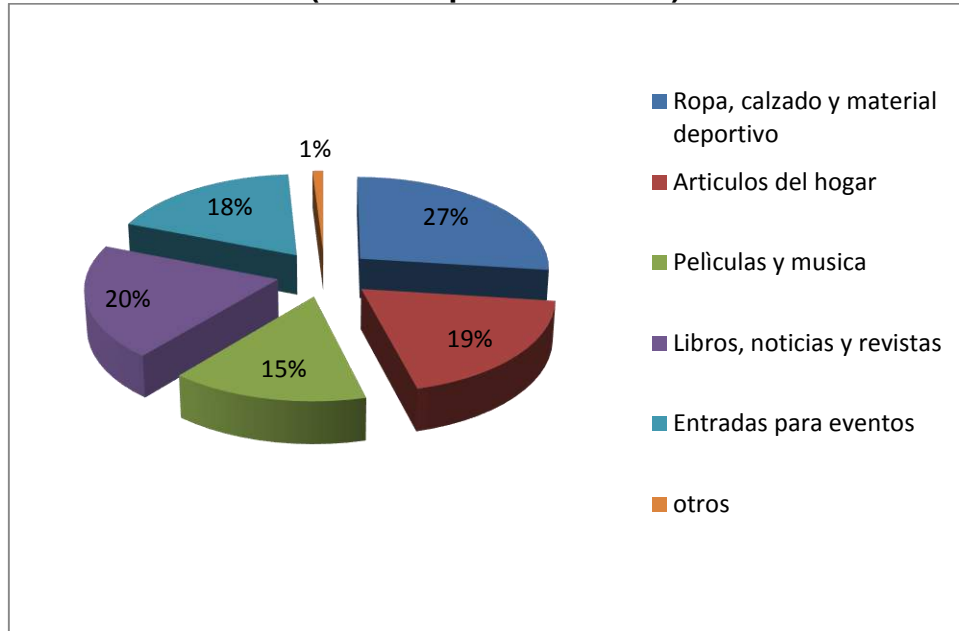
4.4. Crecimiento y expansión del Marketing Online

Como se mencionó anteriormente el comercio electrónico o e-commerce forma parte del Marketing Online por lo que el crecimiento del e-commerce también nos indica el crecimiento del Marketing Online.

Las tres razones principales de compra por Internet en Europa son: Comodidad, precio y ahorro de tiempo, y el 55,6% lo hace por facilidad de compra. Respecto al perfil de comprador, en 2013 más de la mitad de los compradores por Internet en España (57.4%) tienen entre los 25 y 44 años, los jóvenes entre 16 y 24 años representan un 14,6% y las personas mayores de 55 años son menos del 10%. (Abad, 2014)

Los principales bienes y servicios comprados vía web, en porcentaje de personas, en Europa durante 2013 son: ropa, calzado y material deportivo con 27%, libros, revistas con 20% y artículos para el hogar con 19%. El 18% de personas compran entradas para eventos y un 15% adquiere música y películas todo esto mediante el internet. (Abad, 2014)

Gráfico 4.3 Principales bienes y servicios adquiridos por internet (en % de personas 2013)



Fuente: Boletín informativo, estudio realizado por el observatorio e-Commerce de Foro de Economía Digital (septiembre, 2014:5).

- E-commerce en Europa

Según el estudio presentado por Online Business School (Abad, 2014), se destaca que 2014 cerrará con 17,2 millones de compradores online en España, y que entre 2014 y 2016 incrementará en un 13,37%, por encima de lo esperado por Rusia, EE.UU., Francia, Alemania o Reino Unido. (Abad, 2014)

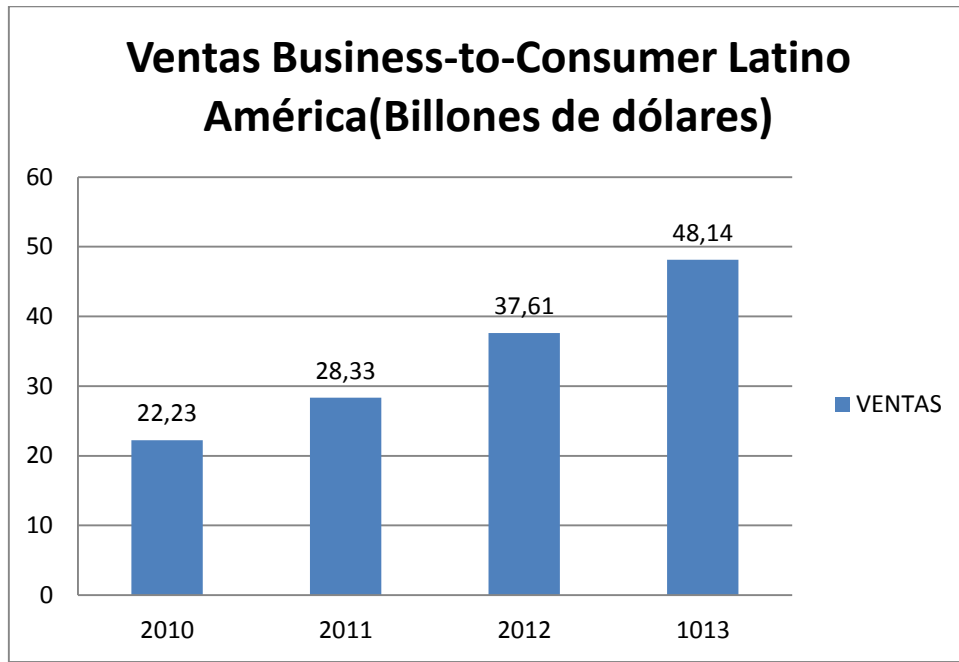
Los países europeos en el que más creció el e-commerce durante 2013 es Alemania, con el 39,2%, Polonia con un 24% y España 22,5%, pero Holanda tuvo un crecimiento moderado del 11,6%, todos los anteriores incrementaron respecto a los compradores Online. (Abad, 2014)

- El e-commerce en Latinoamérica

Las ventas B2C vía e-commerce en las principales economías latinoamericanas han crecido un 116,55% en los últimos 4 años (periodo 2010-2013), y un 28% en el último año. Los países de mayor mercado de e-commerce son Brasil seguido de Argentina y México, entre los tres países suman un volumen de negocio o un total

de ingresos de 20 billones de dólares en 2013 y se espera que crezcan un 135% para 2018 alcanzando los 47 billones de dólares. (Abad, 2014)

Gráfico 4.4 Ventas B2C de Latino América

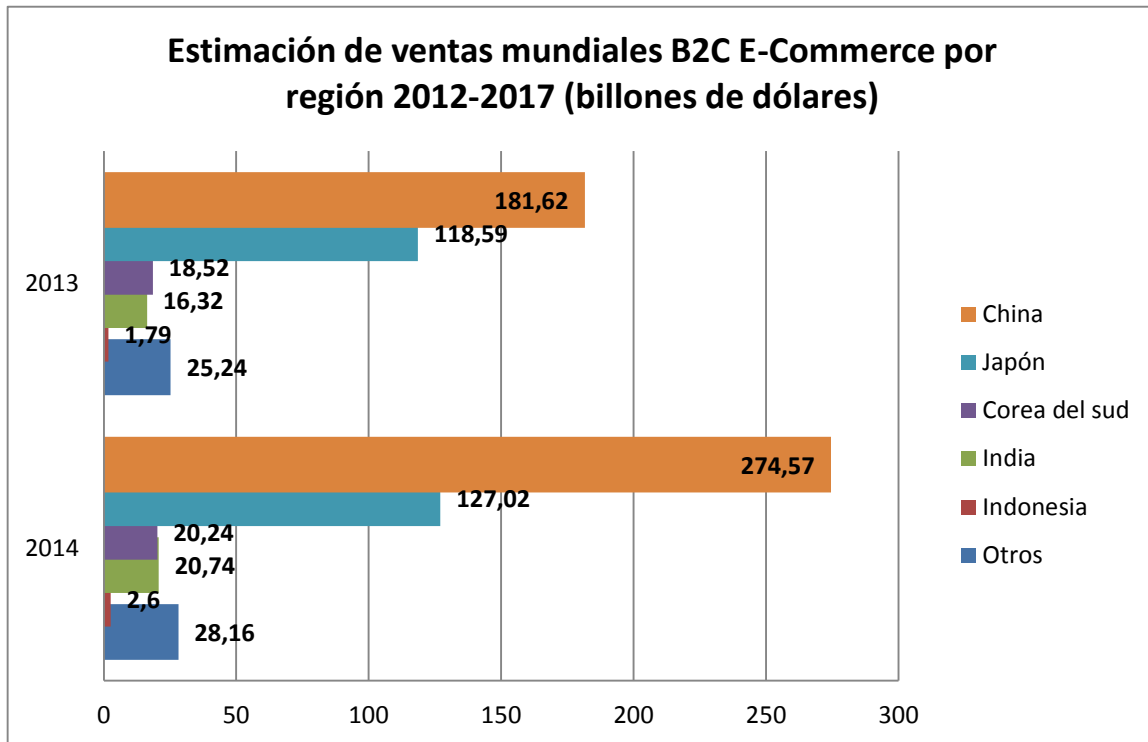


Fuente: Boletín informativo, estudio realizado por el observatorio e-Commerce de Foro de Economía Digital (septiembre, 2014:6).

- El e-commerce en Asia

Se espera que el mercado asiático alcance el 36,5% del total mundial de ventas online en 2014. Los principales mercados asiáticos de e-commerce son China y Japón con un crecimiento (entre 2013 y 2014) del 51,18% y un 7,11% respectivamente. En Asia, 6 de cada 10 dólares gastado en compras online provienen de China. (Abad, 2014)

Gráfico 4.5 Estimación de ventas B2C en billones de dólares en Asia (2013-2014)

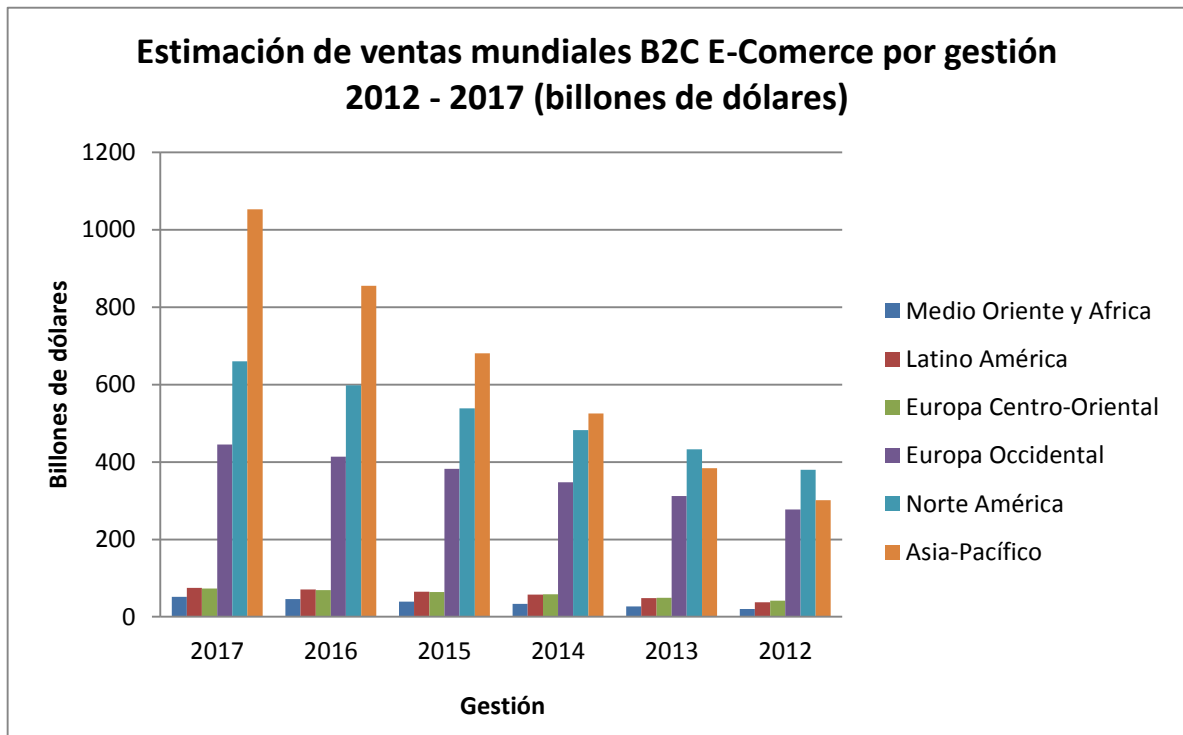


Fuente: Boletín informativo, estudio realizado por el observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (septiembre, 2014:6).

Una estimación realizada por eMarketer Inc. menciona que: “en 2013 Norte América supera en ventas de comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer) a Asia-Pacífico en 47 Billones de Dólares; sin embargo, se estima que ya para 2014 estos países alcancen 525.2 Billones de dólares en ventas B2C superando en ventas a Norte América en aproximadamente 42.6 Billones y a Europa Occidental en 177.8. Entre 2012 y 2017 las diferentes regiones del mundo presentarán un promedio de crecimiento anual en B2C, destacando Asica-Pacífico con un 28.53% y América Latina con 14.96%. Es importante señalar que aun cuando África y Medio Oriente poseen las cifras estimadas más bajas en facturación, estas regiones muestran un promedio de crecimiento anual de 20.26%. En cuanto a Norte América y Europa, se espera que su crecimiento anual de ventas E-Commerce B2C tengan un comportamiento constante y proporcional en el 9 y 12%” (Abad, 2014: 9).

En el Gráfico 4.6 se observa el crecimiento del e-commerce mundialmente, proyectándose (desde el año 2014) para los siguientes años el incremento de la misma, se espera que en 2017 el e-commerce alcance un volumen de ventas **2.357 billones de dólares**, un 56,6% más que en 2014.

Gráfico 4.6 Estimación de ventas mundiales mediante ventas online

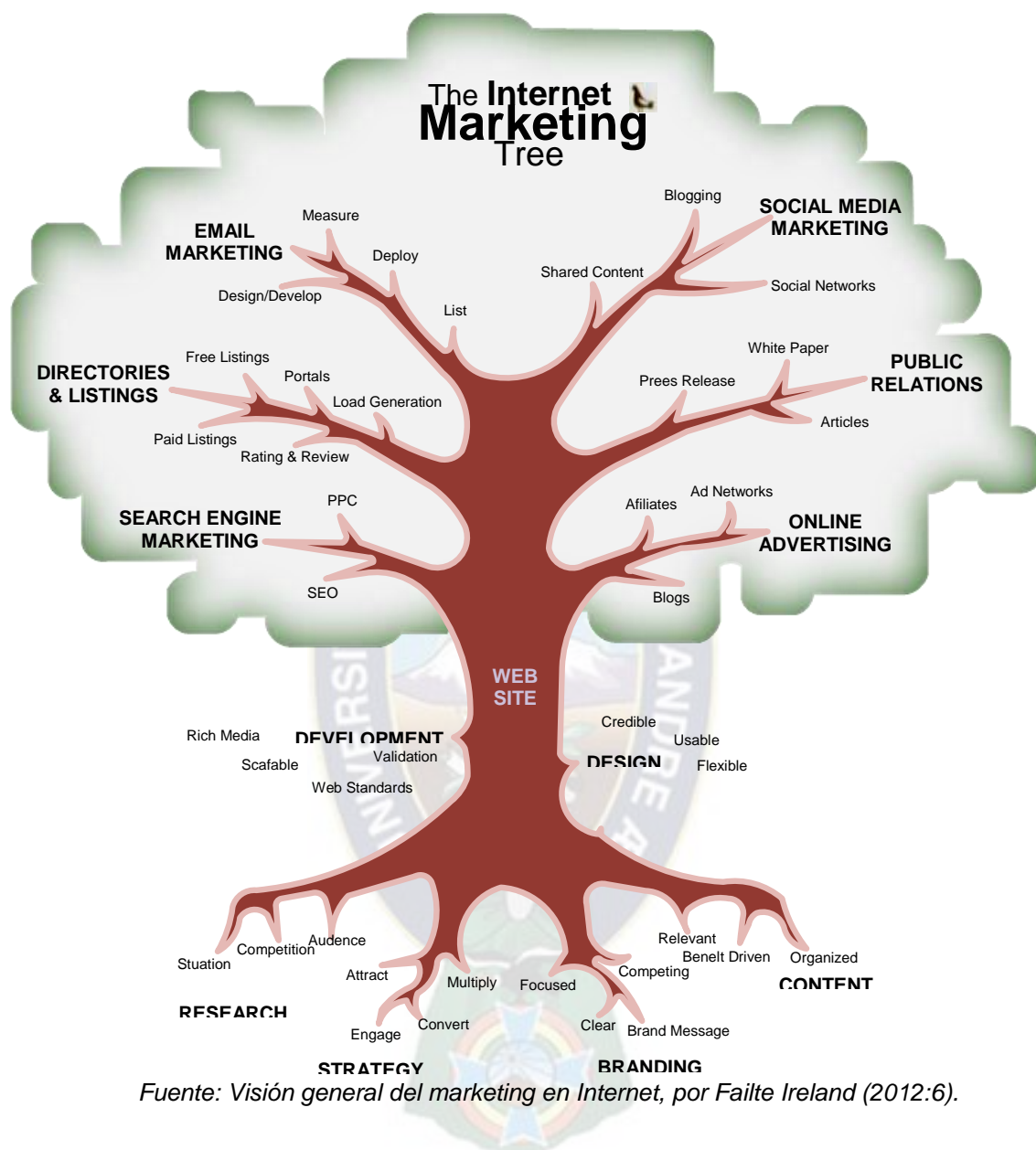


Fuente: Boletín informativo, estudio realizado por el observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (septiembre, 2014: 10).

4.5. Funcionalidad del Marketing Online

El Marketing Online en esencia al igual que el marketing analiza, planifica, ejecuta y controla, todo esto orientado a la satisfacción del cliente y mediante el uso de las tecnologías de la información. Para tener una perspectiva general de los diferentes medios para comercializar un negocio en línea. El Gráfico 4.7 ofrece una visión general del tipo de áreas a tener en cuenta en el Marketing Online.

Gráfico 4.7 Árbol del Marketing Online



Primeramente se efectuará el análisis de las raíces, que hacen referencia a los métodos y herramientas del Marketing Online a utilizar:

- **Investigación (Research)**. La investigación inicial es averiguar lo que otras personas están haciendo y lo que funciona o no funciona.

• **Estrategia (Strategy).** Es necesario definir una estrategia efectiva y clara. Es muy fácil perder tiempo y dinero en la comercialización del Internet, una estrategia clara ayudará con esto.

• **Branding.** El branding se refiere al proceso de hacer y construir una marca que de manera estratégica represente en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca, esto es cada vez más importante en el mundo en línea, donde es importante su consistencia en cómo se comunica, lo que comunica y cómo se ve. Entonces, por ejemplo, las herramientas que utiliza Internet para comunicarse con sus clientes tienen la misma apariencia que su sitio web siempre que sea posible.

• **Contenido (Content).** Se necesita tener una estrategia de contenido claro. Un contenido que ofrecerá un valor añadido y esto será de interés para los clientes potenciales.

También se debe considerar los tipos de comercio electrónico que existen, y los que la empresa decida aplicar ya sea uno o combinaciones, tomando en cuenta lo siguiente:

- ¿Quién interviene?
- ¿De qué manera intervienen?
- ¿Qué tipo de intercambio se realiza?

Una vez resueltos estos aspectos se puede seleccionar dentro los siguientes tipos de comercio electrónico: B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2C (Customer-to-Customer), C2B (customer-to-Business) y otros.

El B2B, business-to-business se aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor y también a la relación entre el distribuidor y el comerciante minorista. El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. (Vallejos, 2010)

Las ventajas del business-to-business, según Vallejos (2010:12), son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc.

El B2C, business-to-consumer, hace referencia a las estrategias que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente o usuario final, también se refiere a plataformas virtuales utilizadas por el e-commerce para comunicar empresas con compradores. El uso más frecuente de e-commerce es B2C. (Vallejos, 2010)

Las ventajas del business-to-consumer, según Vallejos (2010:14), son:

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la web.
- Las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra.

El C2C, customer-to-customer, se refiere a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que establece un negocio que facilita la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como eBay, siendo la empresa una intermediaria que cobra por sus servicios.

Las ventajas del customer-to-customer C2C, según Anteportamlatinal (2014:25), son:

- Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.

- Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores.
- Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- Es otro canal de distribución con tecnología.
- En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

El C2B, customer-to-business, según Anteportamlatinal (2014) se refiere al intercambio, vía Internet, de información sobre el consumidor a cambio de alguna compensación. Los consumidores proveen de información de Marketing a las empresas para su gestión comercial. Dentro de esta información puede presentarse lo siguiente:

- Datos sobre intenciones de compra.
- Datos sobre percepciones y preferencias de bienes o servicios.
- Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo.
- Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- Frecuencia de consumo y cambio de marca.
- Comparaciones de productos.
- Datos posteriores a la compra.

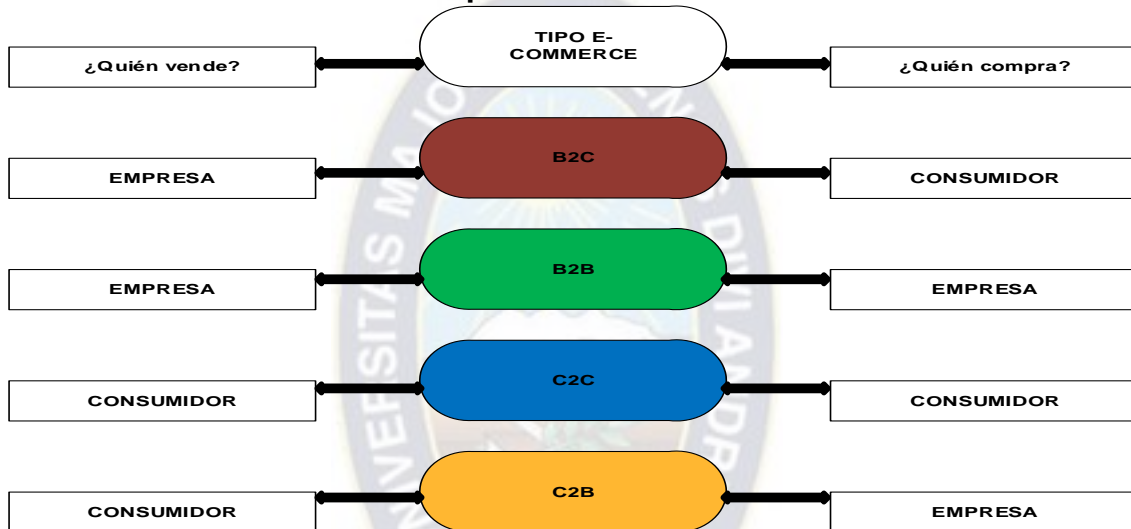
El B2E, Business-to-Employee, se refiere a la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Las ventajas del B2E según Vallejos (2010:13), son:

- Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas.
- Formación en línea.
- Equipos de colaboración en un entorno web.
- Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa.
- Servicios intuitivos de gestión de la información.

- Soporte para gestión del conocimiento.
- Comercio electrónico interno.
- Motivador, potenciador de la implicación del profesional.
- Fidelización del empleado.

En el Gráfico 4.8 se puede apreciar un pequeño resumen sobre los tipos de Comercio electrónicos.

Gráfico 4.8 Tipos de Comercio Electrónicos



Fuente: Relevancia del e-commerce para la empresa actual, Anteportamlatinal José (2014:17)

Según Céspedes & Valenzuela (2009), al realizar un análisis sobre las estrategias a tomar, se debe considerar que anteriormente en el análisis del Marketing tradicional se consideraba a la 4P's propuesto por McCarthy (precio, producto, plaza y promoción) pero, es poco eficaz para un plan de Marketing Online. Para obtener buenos resultados se requiere una interacción completa de las actividades virtuales con la estrategia física de la empresa, el plan de comercialización y los procesos de la organización. Para este fin, el Marketing Online debe tomar en cuenta las 4S's, que son:

“ALCANCE: define las principales variables estratégicas que sustentan la presencia de la empresa en internet. Estos incluyen mercados y competidores, perfiles del cliente, impacto de la atención de las operaciones

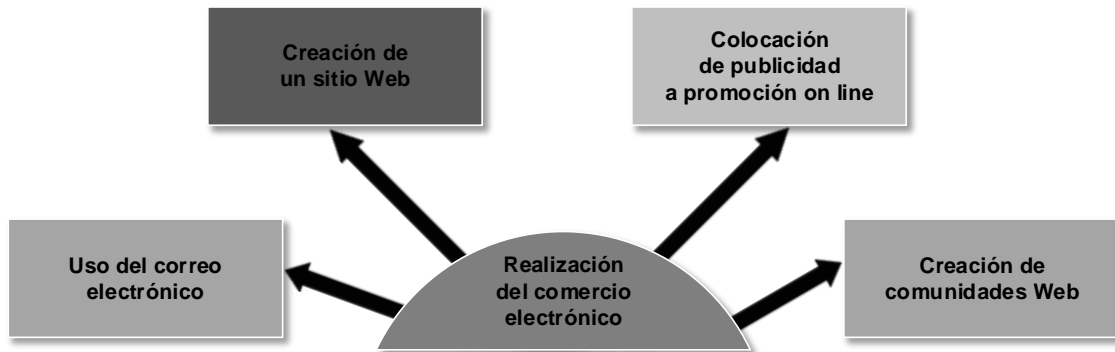
en línea sobre los procesos internos existentes y la identificación del papel estratégico que tendrá en línea de la firma.

- **SITIO:** identifica los aspectos operacionales de la presencia en línea. Este, refleja el alcance del posicionamiento y el enfoque de mercado de las empresas en línea. El web site, por ejemplo debe ser diseñado de una manera que facilite el contacto con el mercado objetivo. Mucho del éxito del e-marketing depende de este diseño porque este debe animar la interacción con el cliente y así, su fidelidad.
- **SINERGIA:** señala las áreas donde es esencial una interacción entre la presencia en línea y la organización o sus redes; esto requiere: interacción con los procesos externos de la organización (integración de las actividades virtuales de la firma en el plan general de comercialización de la empresa); interacción con los procesos internos de la empresa; integración con actores terceros y con las redes de la compañía (necesario para las actividades promocionales y logísticas).
- **SISTEMA:** proporciona un grupo de factores técnicos que sostienen la seguridad, integridad y una operatividad sencilla del sitio web de la empresa”²¹.

Una vez definido los anteriores aspectos mencionados, como se observó anteriormente en el Gráfico 4.7 del árbol, lo siguiente es el desarrollo y diseño del Web site pero, se debe considerar que según Kotler & Armstrong (2012) las empresas que quieren ingresar al comercio electrónico lo pueden realizar de cuatro maneras (Uso de correo electrónico, creación de sitio Web, Publicidad y promoción Online, creación de comunidades Web) como se presenta en el Gráfico 4.9.

²¹ Trabajo de grado: Del total e marketing al marketing integral ¿fuente de ventaja competitiva?, por Céspedes & Valenzuela (2009), pag. 49

Gráfico 4.9 Formas de ingreso al comercio electrónico



Fuente: Marketing, Kotler & Armstrong (2012:572)

Estos pueden ser desarrollados de manera individual o de manera combinada.

✓ Creación de un sitio web

Primeramente se mencionará aspectos fundamentales al momento de crear un sitio web. Primero se debe considerar que el diseño del sitio web y las personas que lo visiten son aspectos muy diferentes, el desarrollo y diseño del sitio Web debe ir enfocado hacia el cliente y sus preferencias, por lo que la empresa debe adaptarse a los requerimientos de los consumidores.

Según la estrategia que adopte la empresa puede elegir un tipo de sitio web, los que generalmente realizan las empresas son:

- “Sitio Web corporativo, trata de incrementar la buena voluntad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos de la compañía directamente. En este el consumidor no podrá comprar en el sitio Web pero, conocerá todo acerca de la empresa y podrá contactarse con ella.
- Sitio Web de marketing, permite a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa o a otro resultado de marketing. En el cual incluyen catálogos, consejos de compras y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas o concursos”²².

²² Marketing, Kotler & Armstrong (2012:573)

El sitio web a desarrollarse debe ser atractivo debido a la constante migración de las personas por la web, es entonces donde Kotler & Armstrong (2012:574) plantean las 7 C's que son los factores clave para el diseño atractivo de un sitio web:

- ✓ Contexto: La distribución y el diseño del sitio.
- ✓ Contenido: El texto, las imágenes, el sonido y el video que presenta el sitio Web.
- ✓ Comunidad: Las formas en que el sitio facilita la comunicación entre usuarios.
- ✓ Personalización (en inglés, customization): La capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.
- ✓ Comunicación: Las formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.
- ✓ Conexión: La vinculación del sitio con otros.
- ✓ Comercio: La capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales.

Un sitio Web debe ser fácil de usar, físicamente atractivo, contener información profunda y útil, para el sitio web Marketing deberá contener herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos, vínculos con otros sitios relacionados, promociones y aspectos de entretenimiento. (Kotler & Armstrong, 2012)

✓ **Colocación de anuncios y promociones Online**

La publicidad Online es la que aparece mientras los consumidores están navegando en Internet, incluyendo anuncios banner y ticker (anuncios que se mueven a través de la pantalla), intersticiales (anuncios Online que aparecen entre los cambios de sitio Web), skyscrapers (anuncios altos y delgados que se ubican a un costado de una página Web), los rectángulos (recuadros que son mucho más grandes que un banner) y otros. También los patrocinios de contenido son otra forma de promoción en Internet y tienen la opción de aparecer en micrositios

(áreas limitadas en la Web que una compañía externa sostiene y maneja). (Kotler & Armstrong, 2012)

Otros usuarios o empresas Online utilizan el Marketing viral, que es una versión en Internet del marketing de boca en boca; en el cual se generan correos electrónicos, cadenas u otros sucesos de marketing que son tan “infecciosos” que los clientes desean pasar a sus amigos y los pop-ups son anuncios que emergen al pasar un sitio Web estos anuncios se presentan con un tipo de video o animación. (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012)

✓ **Creación o participación en comunidades Web**

Las comunidades web son sitios web en los que los miembros se reúnen online e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.

✓ **Uso del correo electrónico**

Es el envío de publicidad mediante correo electrónico; sin embargo, por publicidades que saturan las cuentas de correo electrónico dando a estos el denominativo de “correo electrónico basura”. El reciente aumento del correo basura, no solicitados, son indeseables, provocando frustración y enojo entre los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012)

Las formas claves de comercialización del Internet son los siguientes:

➤ **Optimización de motores de búsqueda (SEO)**

Es un proceso utilizado para optimizar el sitio web para que aparezca más en las búsquedas de Google. Los motores de búsqueda como Google y Bing (Microsoft compitiendo con el motor de búsqueda en Google) indexan el contenido y tratan de mostrar la información más relevante para los usuarios cuando realizan una búsqueda. El proceso de optimización de motores de búsqueda consiste en garantizar que los motores de búsqueda dan prioridad a sus páginas web frente a otras páginas de la competencia y hay muchas técnicas para hacer esto. (Failte Ireland, 2012)

En la página de optimización

Es el proceso de optimizar el contenido dentro de la página web para asegurarse de que Google indexa de acuerdo a la forma en que se desea ser indexado. Por ejemplo si se desea aparecer en lo alto de las clasificaciones entonces se debe optimizar al menos una página sobre las palabras clave de la empresa o asunto. Por lo que el nombre de la página optimizada contendría las palabras claves. (Failte Ireland, 2012)

Off optimización de la página

Cuando alguien se enlace con el sitio web, es como si alguien le da un voto para una elección. Los votos más relevantes lo obtiene el mejor. Así que Google comprueba para ver quién está ligado a usted y que palabras utilizan para vincular a usted. Es mucho mejor generar 10 enlaces en 10 sitios web importantes y relevantes en lugar de enlaces de 1.000 sitios de baja calidad.

➤ **Los medios sociales (Social Media Marketing)**

Es la comercialización usted mismo a través de la conversación y el compromiso con sus clientes potenciales. Por ejemplo, el uso de Facebook, Twitter, LinkedIn, y así sucesivamente. (Failte Ireland, 2012)

Twitter

Puede ser una herramienta muy útil para poner su mensaje a muchas personas a la vez muy rápidamente. También se puede utilizar para averiguar si las personas están buscando activamente sus servicios.

LinkedIn

Es una herramienta de red de negocios con más de 150 millones de usuarios en todo el mundo y más del 66% de ellos son considerados factores de influencia o que toman las decisiones.

Facebook

Es una red social con más de 800 millones de usuarios e ideal para las empresas de la industria del turismo para promover su negocio. Se puede crear una página de negocio de conectar con sus clientes, para la comercialización a través de su página de negocio puede comunicarse directamente con sus fans de esa página.

Google+

Es una red social de negocio desarrollado por Google. Es relativamente nuevo pero está creciendo muy rápido. Se puede tener un perfil personal y un negocio similar a Facebook, pero por el momento su uso más adecuado es para redes de negocios.

Blogging

Un blog es básicamente un conjunto de artículos en línea que normalmente se muestran a través de una página web. Es muy ventajoso mantener un blog, ya que da más páginas de Google para indexar.

Social Bookmarking

Un marcador es una forma de hacer el seguimiento de los sitios que se visitó antes, porque es posible que desee volver, los marcadores sociales permiten compartir información sobre sitios marcados por amigos.

Podcasting

Un podcast es una serie de archivos, ya sea en un formato de vídeo que puede ser descargado, escuchado o visto en una etapa posterior.

Vídeo

Hay muchos sitios de vídeo en línea que pueden ser utilizados para promocionar un negocio. El video puede ser una herramienta muy eficaz y es probable que

Google lo muestre en los resultados de búsqueda. YouTube es el sitio más grande para compartir video y es también uno de los mayores motores de búsqueda.

Las solicitudes de alerta

Ejemplos de las aplicaciones disponibles en la web que permiten supervisar lo que se dice en Internet sobre un producto, servicio o incluso sobre los competidores. Es importante "escuchar" estas conversaciones y participar si es útil. Por ejemplo, Google tiene una aplicación gratuita llamada de alerta Alertas de Google (www.google.ie/alerts). Cuando se menciona el nombre de lo que se desea recibir noticias Google enviará un correo electrónico con un enlace de la página web donde se mencionó. (Failte Ireland, 2012)

➤ **E-mail marketing**

Es la comercialización a través de la entrega de correos electrónicos a los clientes actuales y potenciales. Esto podría ser en forma de firmas en los correos electrónicos (mostrando su Facebook electrónico, etc.), boletines de noticias, listas de correo y mucho más. (Failte Ireland, 2012)

Las características a considerar al momento de efectuar este tipo de comercialización son:

- Consistencia Branding, asegurarse que se sigue las directrices de la marca.
- Clara llamada a la acción - Cuando se envía un boletín de noticias y se desea que la gente tome acción, se debe ser claro y preciso, por ejemplo: Reserve Ahora.
- Diseño limpio – Si el boletín o email no se ve profesional uno se enfrenta a una verdadera batalla cuesta arriba.
- Relevante, corta e interesante –Se debe mantener la información pertinente y corta con títulos interesantes y atractivos. Si quieren leer más información, darles la opción pero no proporcionar demasiado contenido al inicio. Se debe escoger lo que es relevante para ellos.

- Regular – Si se envía un boletín cada mes, uno debe asegurarse de que la entrega sea cada mes como un reloj.

➤ **Publicidad en línea**

La publicidad dirigida en línea puede ser muy eficaz donde el anuncio está directamente relacionado con lo que se busca.

➤ **La comercialización del afiliado**

Es donde terceras empresas promueven su empresa con una comisión pagada para una ventaja o venta.

Hay muchas formas de marketing de afiliación y, a veces éstas se cruzan con otras formas de publicidad, algunos ejemplos:

- Si se escribe un blog sobre un hotel alojado, y el enlace al hotel es un enlace de afiliado, la fuente de este tráfico les paga una cantidad.
- Si se envía un boletín por correo electrónico y se incluye un enlace de afiliado en este contenido.

➤ **Sitio web**

Es una herramienta de marketing en Internet clave que se utiliza para promover su negocio en línea.

➤ **Online PR**

El Online PR puede ser una herramienta muy eficaz para la promoción de un negocio y hay muchas maneras de hacer esto en línea. (Failte Ireland, 2012)

A continuación se presentan algunos ejemplos:

- Blog Invitado Mensaje - En lugar de escribir una entrada en el blog (artículo en línea) uno se encuentra con otro blog popular que está relacionado con su

negocio y escribe un post para ellos. Esto puede proporcionar un enlace al sitio web que ayuda con su ranking en los motores de búsqueda.

- La escritura de un artículo - Hay muchos sitios en línea que le permiten escribir artículos y estos artículos son leídos y distribuidos por muchas personas.

Se puede decir que existen diferentes aspectos a considerar durante la inmersión al Marketing Online, es necesario en este aspecto actualizarse pero, se debe tomar en cuenta que es necesario la retroalimentación y un control constante, en busca de mejoras.

4.6. Ventajas y desventajas del Marketing Online

A través de información recolectada a continuación se presenta las ventajas y desventajas del Marketing Online para una empresa y para los clientes o consumidores.

Ventajas para los clientes o consumidores

- Permite el acceso a más información.
- Facilita la investigación y comparación de mercados.
- La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados que permite efectuar una compra por comparación y acelera el proceso de encontrar artículos.
- Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir se presenta una baja en los costos y precios e incrementa la calidad y variedad de los productos y servicios.
- Variedad Limitada versus Variedad Ilimitada. En una tienda virtual se puede entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea por distintos criterios de búsqueda. Esa facilidad para hallar lo que se busca, sea lo que sea, es uno de los grandes atractivos del comercio electrónico.
- Asistencia en la venta. Asistencia mediante la plataforma o el sitio Web.

- Igualmente los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como por ejemplo en programas informáticos, revistas y libros digitales, etc.

Ventajas para las Empresas

- Mayor oportunidad de efectuar ventas al tener un mercado más amplio.
- Mejoras en la Distribución. La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, también puede disminuir el tiempo en las transacciones comerciales.
- Generar relaciones con una gran cantidad de personas emprendedoras.
- Comunicaciones de Mercadeo. La mayoría de las empresas que utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía pero también ofrece la oportunidad de desarrollar las relaciones con los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.
- Facilidad en realizar alianzas estratégicas.
- Beneficios Operacionales. El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder a las bases de datos de oportunidades de ofertas, facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento de ventajas en las ventas, mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- Globalización. La globalización en la red permite la apertura de negocios las 24 horas del día, lo que incrementa la posibilidad de éxito del negocio, permite una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real y disminuye los costes.
- La gran ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor: gustos, zona geográfica donde reside, capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar.

- Conocimiento del comportamiento del cliente. La empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él.
- Una interfaz con el cliente basada en la tecnología. La interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla.
- Utilización de espacio. La tecnología ahorra costes, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, vía Internet se ahorra costes mediante un sistema logístico optimizado.

Desventajas para las empresas

- Como mencionan Kotler & Armstrong (2012) el Internet ofrece millones de sitios Web y un volumen asombroso de información, en este entorno muchos anuncios y sitios Online pasan desapercibidos o nunca reciben visitas.
- Al expandirse en el mercado se debe de pensar en distintos idiomas, mercados, costumbres, etc.
- Controlar la publicidad negativa del consumidor en la Red.
- Disponer de un sistema informático que soporte la carga del paso de los visitantes.
- Adaptar los sistemas de gestión actuales a los empleados por los nuevos.
- Limitación de idiomas, culturas, tendencias comerciales, divisas, políticas y economía.
- Evitar problemas con vacíos legales.
- “Un estudio reveló que un sitio debe captar la atención de los navegantes de Internet en 8 segundos o éstos se van, lo que deja muy poco tiempo a los comerciantes para promover y vender sus productos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013:582).
- Aún existen vacíos legales y tributarios en el Mercadeo por Internet.
- La mayor desventaja es debido a la desconfianza que generan estos tipos de promociones y publicidades virtuales para el consumidor, debido a diversas estafas que dañan la imagen de compañías responsables.

- Conexión lenta a la red lo cual causa dificultades si las páginas son muy extensas, debido a que los usuarios demorarían en visualizarlas y descargarlas, migrando a otros sitios web.
- Encontrar personal idóneo para la administración del sitio web.
- La forma de pago el cual muchos usuarios desconocen y no confían en este tipo de transacciones vía Online, renunciando a comprar en internet.
- Encontrar personal técnico preparado.
- El sistema pago contra entrega, no garantiza la compra del producto en un 100%, debido a bromas de miles de personas que se dedican a diario a burlar compañías realizando pedidos con identidades y direcciones falsas.

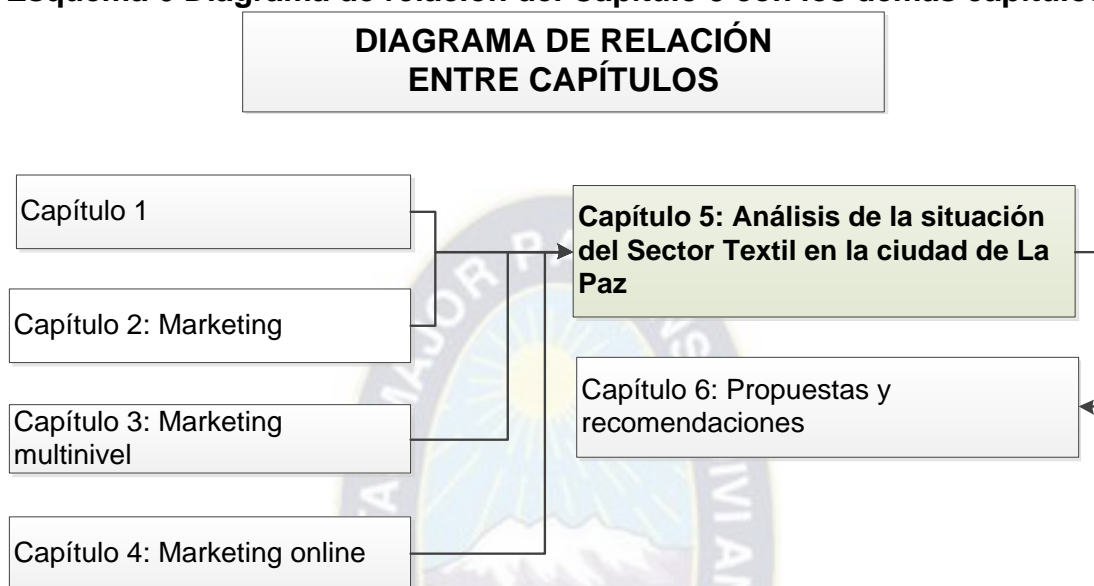
Desventajas para los consumidores

- La calidad del producto no es garantizada por las fotos y publicidades del producto, debido a que el producto que se reciba puede que no sea exactamente igual a las fotos o descripción del mismo.
- Respecto a los consumidores existe el riesgo de un robo, una falsa cuenta, hackers, y otros, debido a que bajo el sistema de cobro directo a la tarjeta de crédito o consignación previa a la entrega, se expone a fraudes.
- Existen más riesgos que ventajas para los consumidores en este sistema, pues deben estar muy seguros de la veracidad de las cuentas y de los usuarios que le están ofreciendo productos a través de las redes sociales.

III. MARCO PRÁCTICO

5. Capítulo 5: Análisis de la situación del Sector Textil en la ciudad de La Paz

Esquema 6 Diagrama de relación del Capítulo 5 con los demás capítulos



El presente capítulo tiene el objetivo principal de abordar la metodología utilizada en la investigación y la interpretación de los resultados obtenidos en cuanto a la situación actual en la que se encuentran los encuestados (empresas o unidades productivas) del sector textil en la ciudad de La Paz.

5.1. Diseño del estudio

El presente estudio es de tipo no experimental, denominado así debido a que se realiza sin manipular las variables, por lo que el estudio “sólo observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Citado por Hernández, Fernández, & Baptista, 2003: 267)

El tipo de diseño no experimental que se realizó fue el de investigación transeccional o transversal, en la cual se recolectaron datos (mediante una encuesta) en un solo momento, con el fin de describir variables y analizarlas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

5.2. Instrumentos de medición

Para la presente investigación se optó por utilizar la técnica de la encuesta, “debido a que nos permite obtener información sobre un problema o un aspecto de éste, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema del estudio”²³. (Centro nacional de condiciones de trabajo España, 1991:1)

Las encuestas fueron realizadas de dos maneras: impresa y mediante internet (online).

5.3. Diseño de la encuesta

5.3.1. Objetivo general de la encuesta

Recolectar información sobre el sector textil de la ciudad de La Paz para conocer y reflexionar sobre la situación en la que se encuentra y el estado del marketing dentro de las empresas.

5.3.2. Objetivos específicos de la encuesta

- Conocer las características y aspectos generales de las unidades productivas conforme al objetivo de la investigación.
- Conocer el tipo de empresa, tamaño y su relación con instituciones externas a la empresa.
- Conocer su estado respecto al financiamiento en las unidades productivas.
- Conocer el grado de capacitación en las unidades económicas
- Conocer los principales problemas que consideran tener las unidades productivas.
- Conocer la situación de la unidad productiva respecto al doble aguinaldo, ATPDEA y apoyo que consideran tener por parte de otras instituciones.
- Conocer la situación de la producción, conocer las TIC's (tecnología de información y comunicación) que utilizan y servicios con los que cuenta de la unidad económica.
- Conocer el grado de conocimiento sobre el mercado, los clientes y estrategias utilizadas por parte de las unidades productivas

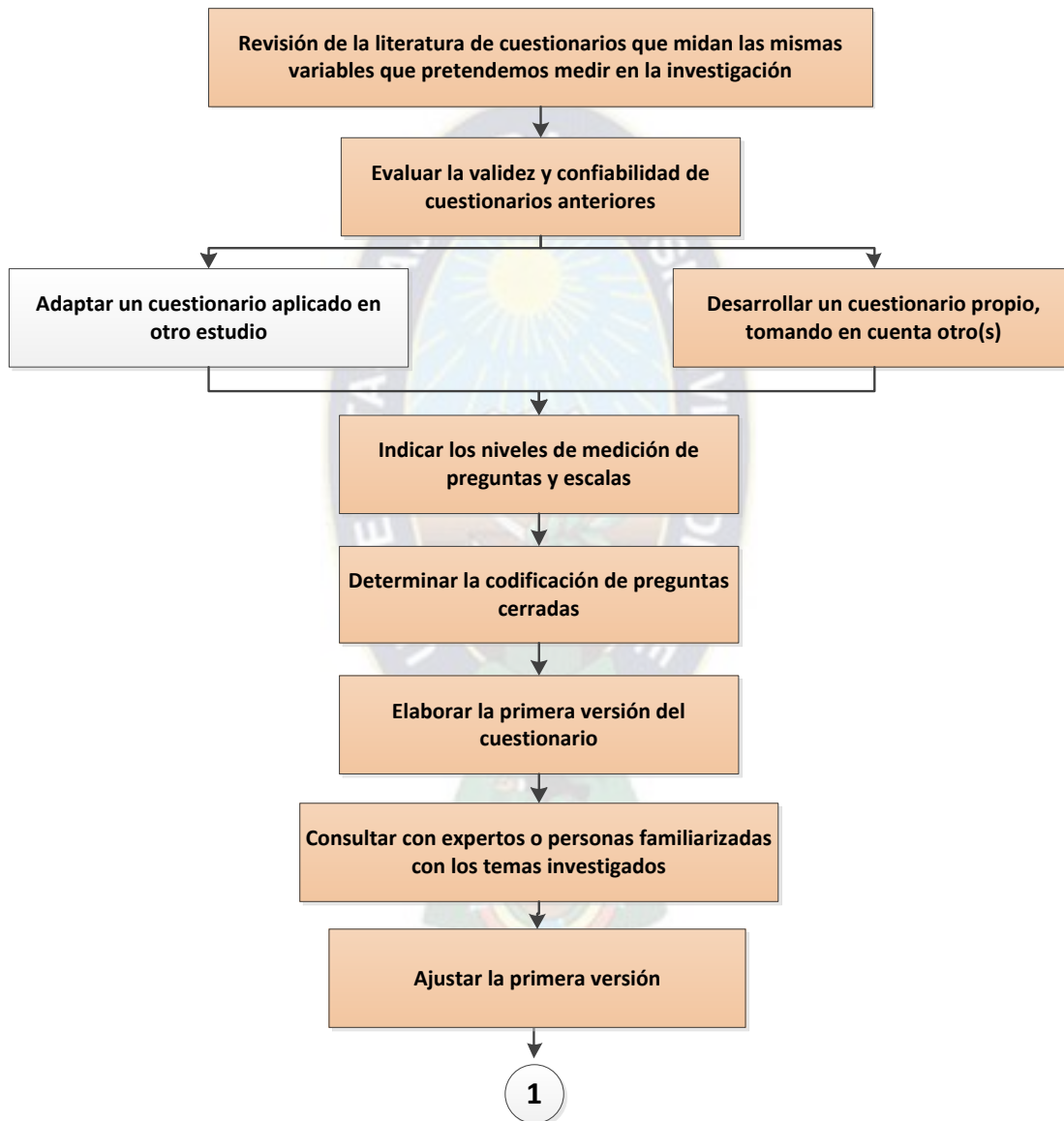
²³ NTP 283: Encuestas: metodología para su utilización. (notas técnicas de prevención de España)

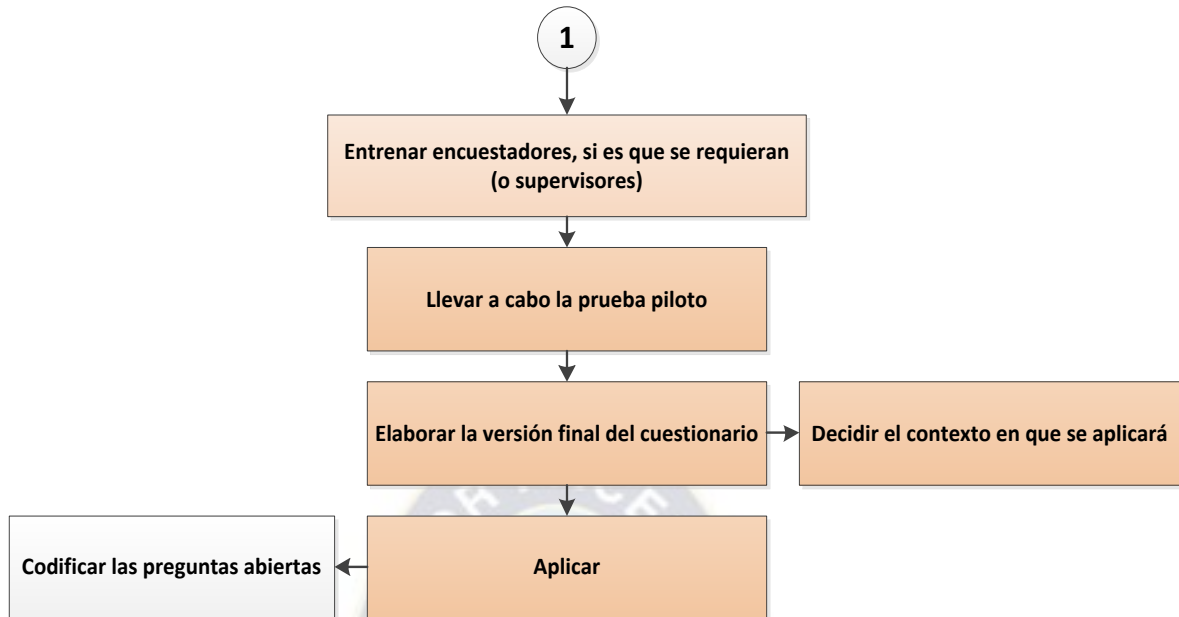
- Conocer el grado de conocimiento, importancia y aplicación que las unidades productivas brindan al marketing.

5.3.3. Proceso de Construcción de la encuesta

Para la elaboración de la encuesta se tomó en cuenta el siguiente proceso:

Gráfico 5.1 Proceso de construcción de la encuesta





Fuente: Elaboración propia en base al libro Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández & Baptista (2003:411)

En el Gráfico 5.1 se puede observar de manera general el procedimiento sugerido para la elaboración de una encuesta, del cual los recuadros de tono rojizo hacen referencia al procedimiento que se efectuó dentro de la elaboración de la presente encuesta.

- ✓ La revisión de la literatura de cuestionarios que midan las mismas variables sobre el Sector textil de la ciudad de La Paz, fueron desarrolladas en el primer capítulo de la presente tesis, también, se debe considerar que estas encuestas tienen validez y confiabilidad, debido a que fueron desarrolladas por instituciones gubernamentales como se puede verificar en la bibliografía.
- ✓ Se desarrolló una encuesta que pretende conocer nuevas variables sobre el sector textil de la ciudad de la paz y también conocer la situación actual de variables estudiadas anteriormente.
- ✓ Para facilitar el procedimiento de “indicar los niveles de medición de preguntas y escalas” es necesario conocer el tipo de preguntas que se llevarán a cabo, en la presente encuesta las preguntas que se efectuaron son: preguntas

cerradas, preguntas filtro, preguntas complementarias y preguntas de respuesta múltiple.²⁴

- ✓ Se realizó la respectiva codificación de las preguntas introducidas en las encuestas, la encuesta consta de dos secciones como se puede apreciar en el cuadro 6 que son: características de la empresa y aspectos generales de la empresa. Los aspectos generales de la empresa se encuentra subdividida en: organización, financiamiento, recursos humanos, factores adversos, entorno institucional, producción, mercado y marketing.

Cuadro 6 Estructura y sus respectivos objetivos de la encuesta

OBJETIVOS	ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA
Conocer las características (actividad, antigüedad y formalidad) que tienen las unidades económicas.	SECCIÓN I. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
Conocer los aspectos generales de las unidades productivas conforme a los objetivos de la investigación.	SECCIÓN II. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA
Conocer el tipo de empresa, tamaño y su relación con instituciones externas a la empresa.	1. ORGANIZACIÓN
Conocer los motivos de necesidad o no de financiamiento de las unidades productivas.	2. FINANCIAMIENTO
Conocer el grado de capacitación que se brindan en las unidades económicas	3. RECURSOS HUMANOS
Conocer cuáles son los principales problemas que consideran tener las unidades productivas.	4. FACTORES ADVERSOS
Conocer la situación de la unidad productiva respecto al doble aguinaldo, ATPDEA y apoyo que consideran tener por parte de otras instituciones.	5. ENTORNO INSTITUCIONAL

²⁴ Clasificación conforme el libro “Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”.

Conocer la situación de la producción, conocer las TIC's (tecnologías de información y comunicación) y servicios con los que cuenta de la unidad económica.	6. PRODUCCIÓN
Conocer el grado de conocimiento sobre el mercado, los clientes y estrategias utilizadas de las unidades productivas	7. MERCADO
Conocer el grado de conocimiento del marketing en las unidades productivas, la importancia que le dan, y predisposición para su aplicación	8. MARKETING

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Se desarrolló una primera versión de la encuesta que se presentó a entendidos en el tema para su respectiva revisión.
- ✓ Consultar con expertos o personas familiarizadas con los temas investigados, para el desarrollo de esta investigación. Se obtuvo colaboración de tres instituciones: CONAMyPE (Confederación Nacional de la micro y pequeña empresa), CADEPIA (Cámara Departamental de la pequeña industria artesanal) y COTEXBO (Conglomerado Textil boliviano). También, en cuanto a información general se tuvo colaboración de Pro-Bolivia y Fundempresa.
- ✓ Se desarrolló un ajuste sobre la primera versión de la encuesta en base a sugerencias y observaciones presentadas. Véase Anexo 3.
- ✓ Se realizó una breve capacitación a un encuestador de apoyo.
- ✓ Se llevó a cabo una prueba piloto, necesaria para conocer: el tiempo máximo que se requiere para el llenado de la encuesta (siendo un tiempo máximo de 15 minutos), conocer la claridad de las preguntas y otros factores.
- ✓ En base a la prueba piloto se diseñó una última versión de la encuesta. Véase Anexo 4.
- ✓ El contexto en el que se aplicó la encuesta es en la ciudad de La Paz en conglomerados textiles, empresas textiles y otros, el cual se encuentra con mayor detalle en el punto 5.3.3. Recolección de datos.

- ✓ Se llevó a cabo las encuestas con un límite máximo de tiempo de un mes, debido a el acceso limitado de recursos, cantidad de encuestadores (fue realizado solamente por dos personas), difícil accesibilidad a las personas que formarían parte del muestreo, alta susceptibilidad por parte de las personas (encuestados) debido a encuestas consideradas perjudiciales, falta de disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados, entre otros. Debido a estos factores se desarrolló la misma encuesta en internet con dos objetivos principales: tener un mayor alcance y conocer el grado de uso del internet.

5.3.4. Selección de la muestra

La investigación tiene el objetivo de conocer la situación actual de las empresas del sector textil, por lo que los sujetos de estudio son unidades productivas dedicadas a la confección de prendas y empresas textiles situados en la ciudad de La Paz, como se especifica en el cuadro 7.

Cuadro 7 Unidad de análisis

TEMA DE INVESTIGACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS
<p>Conocer y reflexionar los principales problemas del Sector Textil de la ciudad de La Paz en cuanto al marketing.</p> <p>Explicar y analizar las condiciones legales, financieras, políticas y sociales que harían beneficiosa la implementación de las principales tendencias del marketing en el Sector Textil de la ciudad de La Paz.</p>	<p>Personas naturales y jurídicas dedicadas a la confección de prendas (grandes, medianas, pequeñas y micro empresas) dentro de la ciudad de La Paz.</p>

Fuente: Adaptación en base al libro Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández & Baptista (2003:301)

Según el Sistema Integrado de Información Productiva (SIIP) se puede apreciar en el cuadro 8 la población o universo a la que fue dirigida la investigación, al ser una investigación piloto se procuró alcanzar una cantidad que sea representativa.

Cuadro 8 Número de Unidades Económicas en Nuestra Señora de La Paz

Actividad	2014**			
	Micro	Pyme	Grande	TOTAL
Fabricación de prendas de vestir	6.013	148	4	6.165
Fabricación de productos textiles	3.015	33	8	3.056
TOTAL	9.028	181	12	9.221
Muestra	99	8	1	108
Porcentaje que representa la muestra respecto a la fabricación de prendas de vestir*.	2%	5%	25%	2%
Porcentaje que representa la muestra respecto del total	1%	4%	8%	1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SIIP, ASFI, INE, FUNDEMPRESA y UDAPRO.

* El estudio tiene como unidad de análisis a las unidades productivas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir.

** Se tomó como base la gestión 2014 por falta de datos actualizados, no se realizó una proyección debido a que las unidades productivas no cuentan con pruebas suficientes de crecimiento continuo y que estas al cerrar no anulan sus registros.

Según la NTP 283 Encuestas: metodología para su utilización (Centro nacional de condiciones de trabajo España, 1991) para el caso de poblaciones finitas fórmula (1), con las condiciones establecidas (riesgo $\alpha = 0,05$; $z\alpha = 1,96 \approx 2$; $p = q = 0,5$) se obtiene la fórmula (2), donde se obtiene el tamaño de la población para diferentes márgenes de error, que se indica en el Cuadro 9.

$$(1) \quad n = Nz^2\alpha pq / [e^2 (N - 1) + z^2\alpha pq] ; \text{ siempre que: } np \geq 5 \text{ y } nq \geq 5$$

$$(2) \quad n = N / [e^2 (N - 1) + 1]$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

α = el nivel de confianza elegido.

$z\alpha$ = el valor de z (siendo z una variable normal centrada y reducida), que deja fuera del intervalo $\pm z\alpha$ una proporción α de los individuos.

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población.

q = 1 - p.

e = error de la estimación.

Cuadro 9 Determinación del tamaño de muestra en el caso de poblaciones finitas

POBLACION	MÁRGENES DE ERROR					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500					222	83
1000				385	286	91
5000		1667	909	556	370	98
10000	5000	2000	1000	588	385	99
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100

Fuente: NTP 283: Encuestas: metodología para su utilización, Centro nacional de condiciones de trabajo España (1991:6).

Como se aprecia en el cuadro 9 la muestra es representativa con un error del 10%, la muestra para una población total de 10000 personas corresponde una muestra de 99 encuestas. En el caso de la presente investigación la población que elabora prendas de vestir son un total de 6165 unidades económicas y para el total del sector textil son un total de 9221 unidades económicas de los cuales la cantidad de muestra es de 108 encuestas de la ciudad de La Paz en este sentido, se puede considerar que la muestra es representativa al 90% de confianza; sin embargo, para tener un error menor al 10% es necesario realizar un estudio con mas encuestadores cuya muestra sea mayor a nivel departamental o nacional.

5.4. Recolección de los datos

Para la recolección de datos el diseño de la encuesta se realizó el siguiente procedimiento: se listaron las variables a medir, se procedió a su definición conceptual (comprender su significado y qué dimensiones la integra), revisar cómo se definen operacionalmente las variables (comparar cómo se mide cada variable) y se desarrolló un instrumento propio para su medición en base a las variables y dimensiones. Como se puede apreciar en el Cuadro 6.

Cabe destacar que el tipo de muestra que se llevó a cabo es la “*muestra no probabilísticas*” definido por Hernández, Fernández, & Baptista (2003:306) como: “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

El estudio fue dirigido hacia las unidades productivas que conforman el sector textil de la ciudad de La Paz, su accesibilidad fue complicada debido a la alta susceptibilidad por encuestas consideradas perjudiciales. Debido al tiempo limitado y otros factores, se optó por realizar las siguientes actividades para la recolección de datos:

- Se obtuvo una carta de apoyo por parte de la carrera de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería UMSA, la cual otorgó mayor formalidad al dirigirse a las unidades productivas a ser encuestadas.
- Se solicitó el apoyo a instituciones que trabajan con empresas de tipo textil para poder llegar de manera formal a estas y tener una mejor accesibilidad. Para este objetivo se contó con el apoyo de: CONAMyPE (Confederación Nacional de la micro y pequeña empresa), CADEPIA (Cámara Departamental de la pequeña industria artesanal) y COTEXBO (Conglomerado Textil boliviano), los cuales permitieron llegar a gran cantidad de la muestra requerida.
- Se realizó la encuesta vía internet (online) con el objetivo de llegar a más empresas textiles. Esto se llevó a cabo mediante el envío de correos electrónicos (e-mail) por medio de correos electrónicos institucionales, con ayuda de la base de datos con la que cuentan las instituciones de CONAMyPE, CADEPIA y COTEXBO.
- Paralelamente se procedió a realizar las encuestas en conglomerados como: el sector denominado “mañaneras” ubicado en la Tumusla, conglomerados en la Max Paredes, Mariano Graneros, Sagárnaga, Murillo, Calle Santa Cruz, Socabaya, Yanacocha, calle Comercio entre otras. También, se realizó las encuestas en ferias: La paz expone, ferias desarrolladas por la alcaldía en la plaza San Francisco, plaza Bicentenario, en inmediaciones del hotel Europa y diversas galerías.
- Se realizaron cartas adjuntas con la carta emitida por la carrera de Ingeniería Industrial (como se mencionó anteriormente) y la encuesta en solicitud formal para el llenado de las encuestas por pequeñas, medianas y

grandes empresas, de las cuales muy pocas quisieron recibirlas y de estas una minoría llenaron la encuesta.

El tiempo en el que se desarrolló la investigación fue a partir del 15 de Julio al 15 de Agosto de 2016 tanto de las encuestas impresas como las encuestas vía internet.

En el Cuadro 10 se presenta la cantidad de encuestas subdivididas por tamaño de la empresa y en el Gráfico 5.2 se presenta la cantidad de encuestas impresas y vía internet que fueron llenadas. Las encuestas vía internet que se enviaron son 313 (100%) y la cantidad de encuestas que respondieron son 11 (4%).

Cuadro 10 Cantidad de encuestas llenadas y su distribución

Tamaño de la empresa²⁵	Cantidad de empresas (ciudad de La Paz)
gran empresa (más de 50 trabajadores)	1
mediana empresa (entre 20 y 49 trabajadores)	2
pequeña empresa (entre 10 y 19 trabajadores)	6
micro empresa (inferior o igual a 9 trabajadores)	99
Total general	108

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por la encuesta.

La subdivisión presentada fue elaborada en base a la pregunta 1.3 de la Sección B de la encuesta²⁶ el cual fue filtrado y clasificado respecto al tamaño de la empresa por cantidad de trabajadores, bajo la Resolución Ministerial MDPyEP/200/2009.

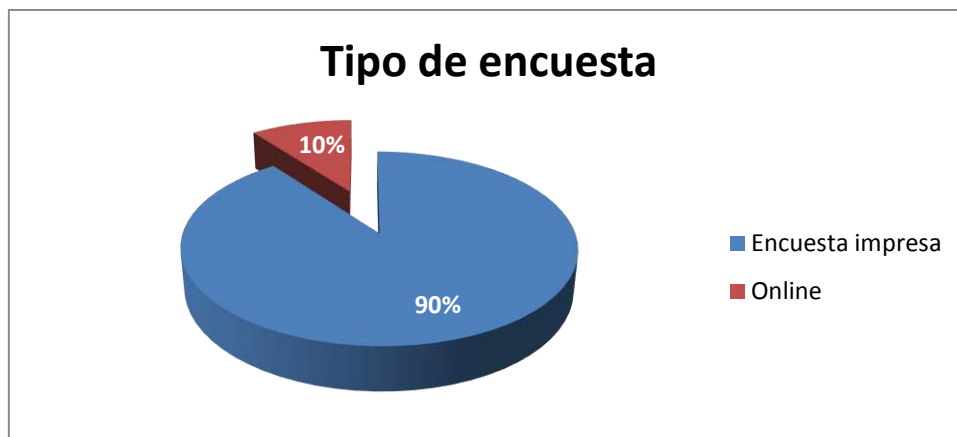
²⁵ Esta clasificación se encuentra conforme a la Resolución Ministerial MDPyEP/200/2009 sobre el REGLAMENTO PARA EL REGISTRO Y ACREDITACIÓN DE UNIDADES PRODUCTIVAS desarrollado por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

²⁶ Véase Anexo 4

5.5. Análisis de los datos

Los datos que se recolectaron con ayuda de las encuestas fueron tabulados en Excel, para realizar sus respectivos gráficos y analizarlos. La proporción de encuestas llenadas que son impresas y online se presenta en el Gráfico 5.2.

Gráfico 5.2 Tipo de encuestas que fueron llenadas

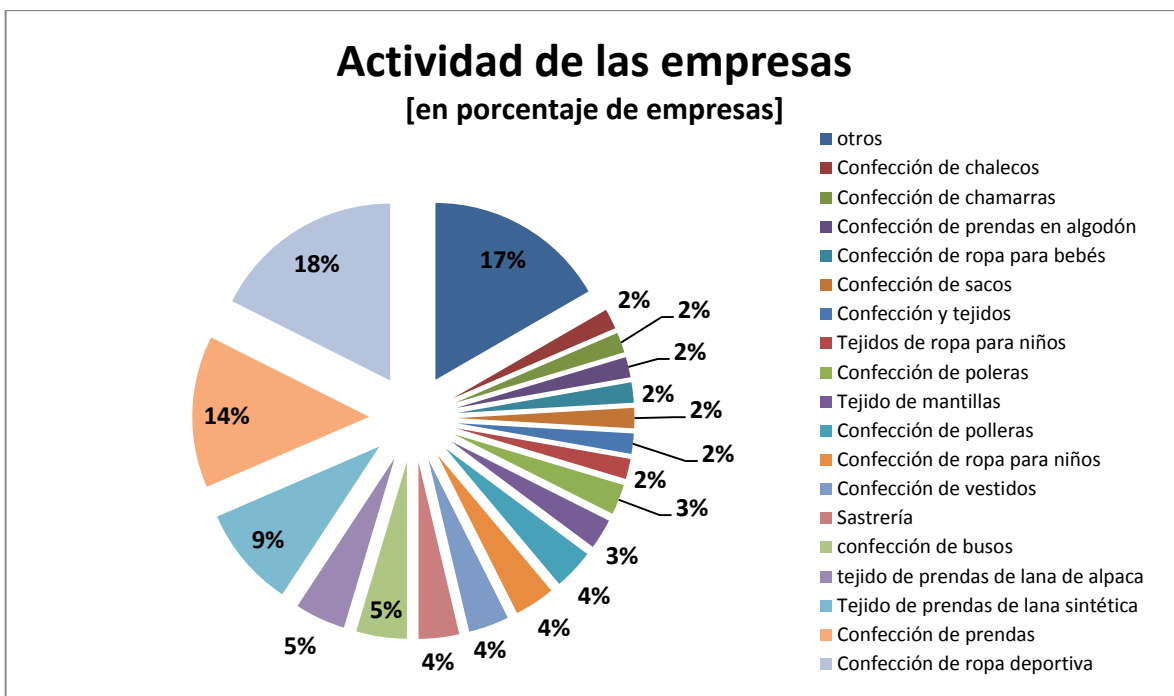


Los datos que se obtuvieron a través de la encuesta son los siguientes:

SECCIÓN I. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Las unidades económicas que llenaron las encuestas se dedican principalmente a la confección, tejidos u otros. El 18% dedicados a la confección de ropa deportiva, 14% a la confección de prendas en general, 9% al tejido de prendas en general de lana sintética, 5% al tejido de prendas en general de lana de alpaca, un 4% se dedica a la sastrería, un 2% se dedica a la confección y tejido de prendas, el restante 48% se dedican a la confección o tejido de prendas específicas como se puede apreciar en el Gráfico 5.3 Se debe aclarar que la “Confección de prendas en general” se refiere a la producción de toda prendas de vestir (ya sean poleras, chompas, jeans, pantalones, entre otros) elaborados con *telas* bajo un previo diseño o modelo. El término “tejido de prendas en general” hace referencia a prendas tejidas con lana como: gorros, chompas, mantillas, busos, “*bitles*”, entre otras.

Gráfico 5.3 Actividad de la empresa



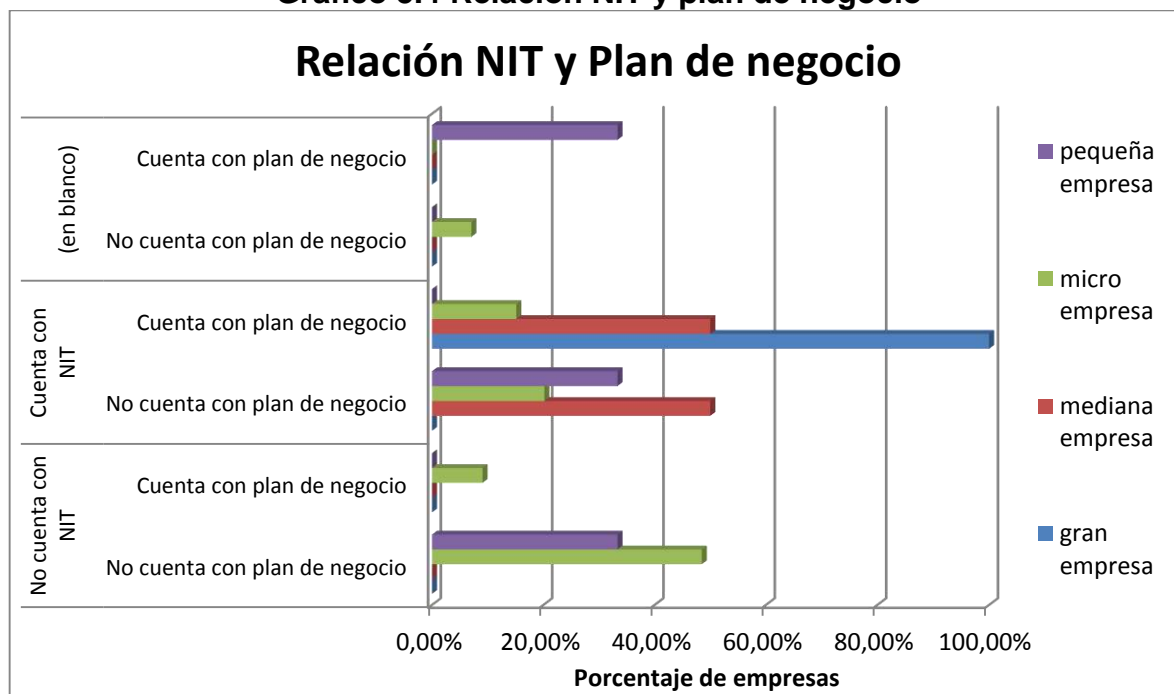
La mediana empresa tiene un rango de antigüedad entre 10 a 19 años, la gran empresa se encuentra dentro de un rango de 20 a 29 años, la pequeña y micro empresa tienen una antigüedad de más de 60 años debido a que muchos son emprendimientos u oficios familiares de las cuales varias mencionaron que no tienen el interés de crecer y prefieren mantenerse sin cambios. (Véase Anexo 5 gráfico 1)

El 100% de la gran y las medianas empresas cuentan con NIT, de las pequeñas empresas un 33,33% cuentan con NIT un 33,33% no cuentan con NIT y las micro empresas un 57,6% no cuenta con NIT un 35,35% cuenta con NIT. Además, varias micro y pequeñas empresas mencionan que se encuentran bajo el régimen simplificado. (Véase Anexo 5 Gráfico 2)

El 100% de la gran empresa cuenta con plan de negocio, un 50% de la mediana empresa cuenta con plan de negocio, un 66,7% de la pequeña empresa no cuenta con plan de negocio y un 75,8% de las micro empresas no cuentan con plan de negocio. Las micro empresas, a su vez, no tienen conocimiento sobre a qué se refiere un plan de negocio. Como se puede observar en el Gráfico 5.4 se debe

considerar el dato que un 48,48% de las micro empresas no cuenta con NIT ni con plan de negocio.

Gráfico 5.4 Relación NIT y plan de negocio



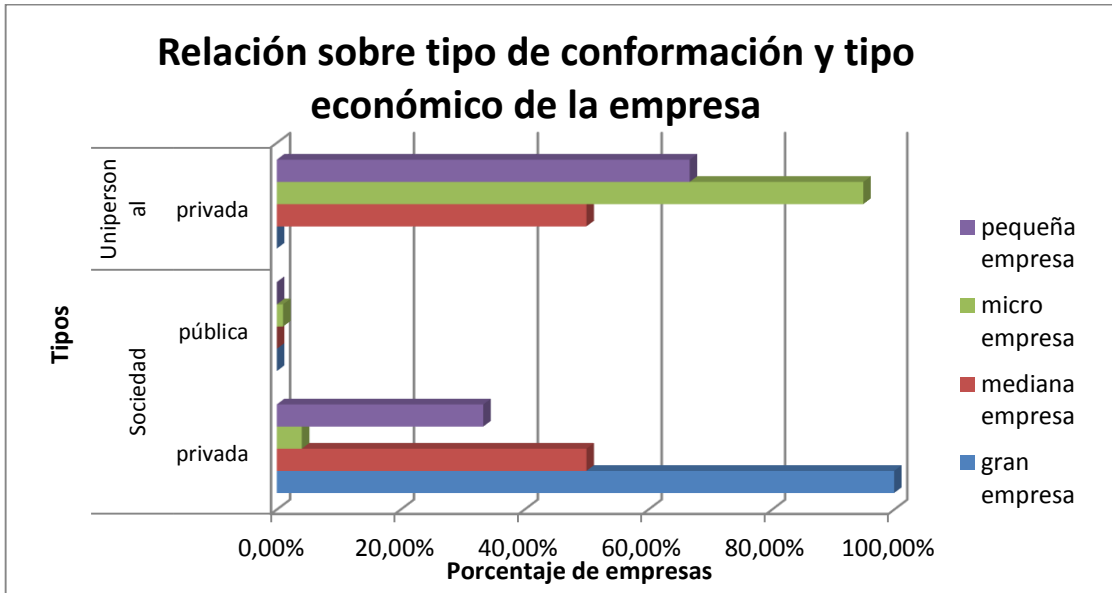
*Porcentaje de empresas por tamaño.

SECCIÓN II. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. ORGANIZACIÓN

Se obtuvieron los siguientes datos sobre las unidades productivas que llenaron la encuesta. Como se puede apreciar en el Gráfico 5.5, según su forma jurídica y la procedencia del capital: un 100% de la gran empresa es una sociedad con capital privado; un 50% de la mediana empresa son sociedades y el 50% restante es unipersonal, ambos grupos están conformados por capital privado; un 66,67% de las pequeñas empresas son unipersonal y el restante 33,33% son sociedades ambos grupos son de capital privado. Por último un 94,95% de las micro empresas son unipersonales, un 4,04% son sociedades ambos de capital privado y un 1,01% es una sociedad de capital público esto debido a que forma parte de una institución, organización de tipo social o fundación.

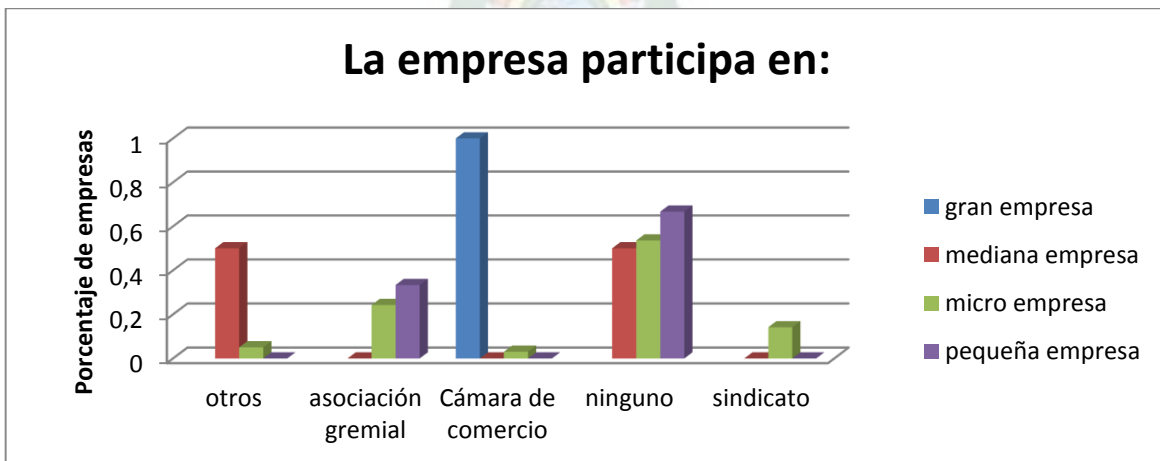
Gráfico 5.5 Relación entre tipo de conformación y tipo económico en la empresa.



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Respecto a la participación de las unidades productivas en organizaciones se obtuvo que un 54% de las unidades productivas no participan en ninguna institución u organización. La gran empresa participa en la Cámara de comercio; un 50% de las medianas empresas participan en otras instituciones; un 33% de las pequeñas empresas participan en asociaciones gremiales. Un 24% de las micro empresas participan en asociaciones gremiales, 5% en otras instituciones y 3% en la cámara de comercio. Como se puede observar en el Gráfico 5.6.

Gráfico 5.6 Participación de la empresa en instituciones u organizaciones

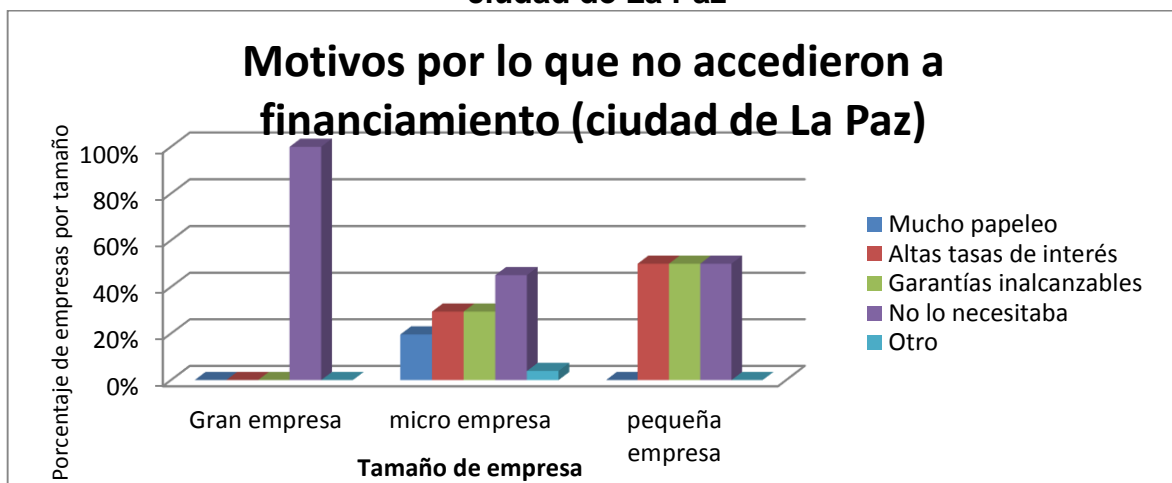


*Porcentaje de empresas por tamaño.

2. FINANCIAMIENTO

El 100% de la gran empresa indica que no cuenta con recursos suficientes para implementar planes y mejoras²⁷, a su vez menciona que no accedieron a financiamiento o préstamo debido a que indican que no lo requerían, como se puede observar en el Gráfico 5.7. (Véase Anexo 5 Gráficos 5, 6 y 7)

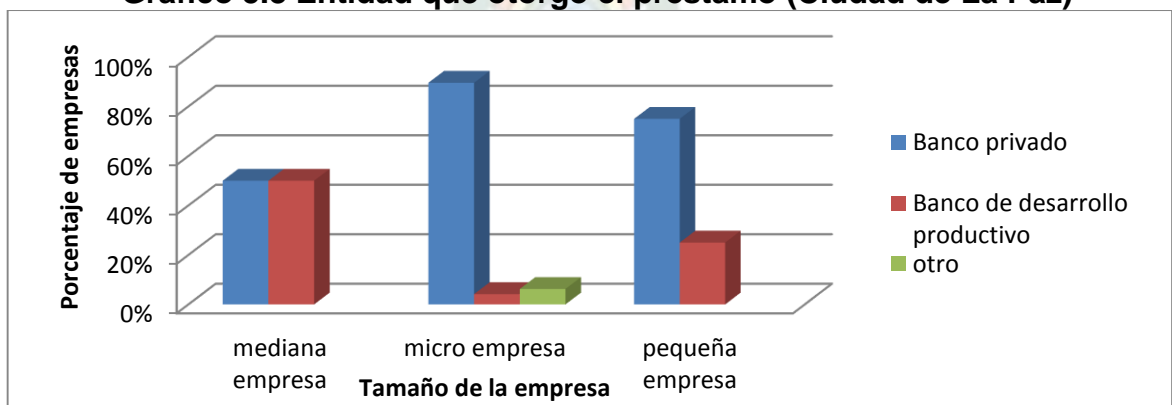
Gráfico 5.7 Motivos por los que no se accedieron a financiamiento en la ciudad de La Paz



*Porcentaje sobre las empresas que no accedieron a financiamiento.

Por su parte, un 100% de las medianas empresas indican que cuentan con recursos suficientes para la implementación de planes y mejoras²⁴, también indican que accedieron a un préstamo. El préstamo fue obtenido: el 50% de un banco privado y el otro 50% del banco de desarrollo productivo, como se puede observar en el Gráfico 5.8.

Gráfico 5.8 Entidad que otorgó el préstamo (Ciudad de La Paz)

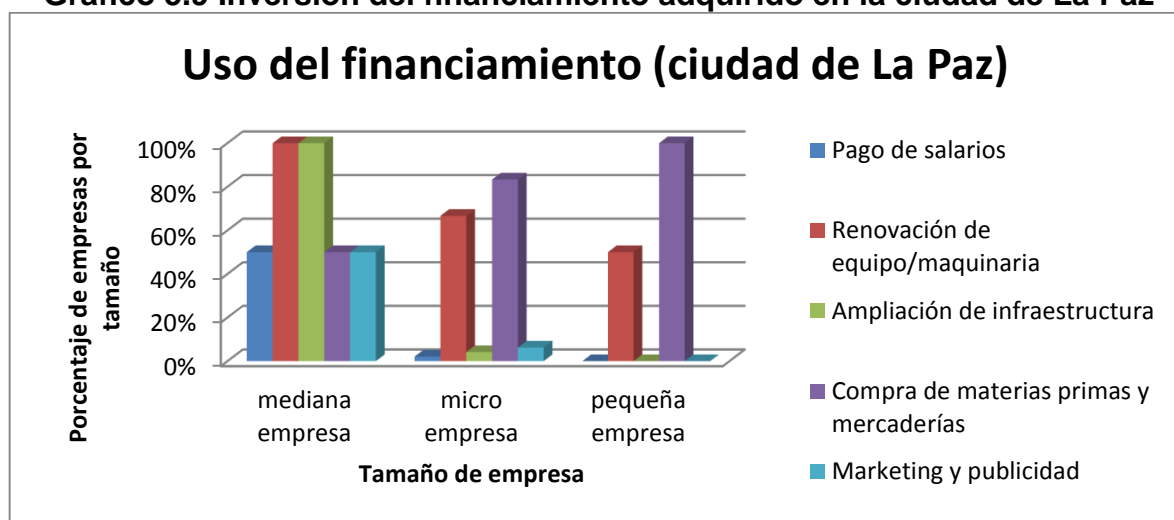


*Porcentaje sobre las empresas que accedieron a financiamiento.

²⁷ Véase Anexo 5 Gráfico 6.

El financiamiento o préstamo, del 100% de las medianas empresas, como se puede observar en el Gráfico 5.9 fue invertido en la renovación de equipos o maquinarias y para la ampliación de infraestructura, el 50% también lo utilizó en el pago de salarios, compra de materias primas y en marketing y publicidad. (Véase Anexo 5 Gráficos 5, 6 y 7)

Gráfico 5.9 Inversión del financiamiento adquirido en la ciudad de La Paz



*Porcentaje sobre las empresas que accedieron a financiamiento.

Un 67% de la pequeña empresa indica que cuenta con recursos suficientes para la implementación de planes y mejoras²⁴. También, indica que otro 67% accedieron a un préstamo²⁸. En el Gráfico 5.8 se aprecia que el 75% de las pequeñas empresas que accedieron a un préstamo lo obtuvo de un banco privado y el restante 25% del banco de desarrollo productivo.

Las pequeñas empresas que accedieron a financiamiento indicaron: un 100% lo invirtió en la compra de materias primas y mercaderías, también, un 50% lo invirtió en la renovación de equipo o maquinaria, como se puede observar en el Gráfico 5.9.

El 33% de pequeñas empresas que no accedieron a financiamiento²⁵ indican; un 50% fue por las altas tasas de interés, las garantías inalcanzables y porque no lo requerían, véase Gráfico 5.7.

Un 17,17% de la micro empresa indica que cuenta con recursos suficientes para la implementación de planes y mejoras²⁴. Un 52% de la micro empresa indica que no

²⁸ Véase Anexo 5 Gráfico 7.

accedieron a financiamiento y el restante 48% si accedieron a un préstamo, como se puede apreciar en el Anexo 5 Gráfico 7.

Las micro empresas que accedieron a financiamiento²⁵ indicaron: que un 90% de estas lo obtuvo de un banco privado, el 4% lo obtuvo del banco de desarrollo productivo y un 6% lo adquirió de otra institución.

Las pequeñas empresas que accedieron a financiamiento²⁵ el 83% lo invirtió en la compra de materias primas y mercaderías, también, un 67% lo invirtió en la renovación de equipo o maquinaria, un 6% en marketing y publicidad, un 4% en la ampliación, un 2% lo invirtió en el pago de salarios, como se puede apreciar en el Gráfico 5.9.

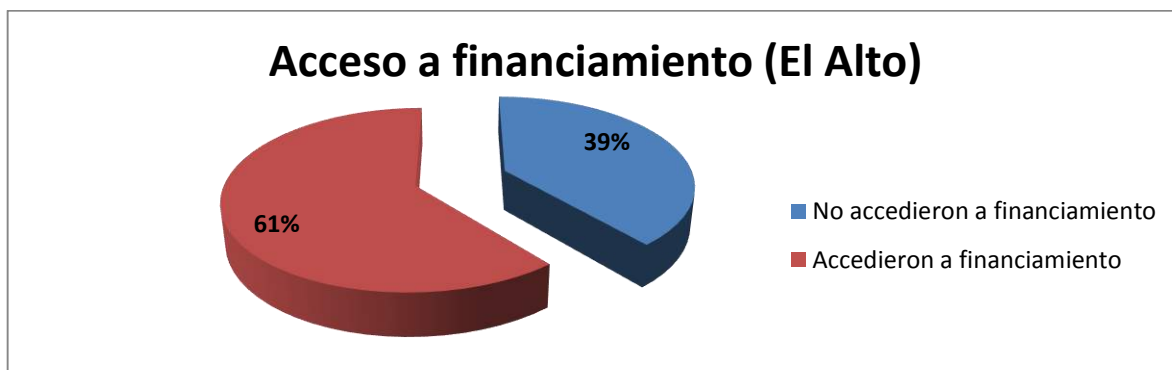
Las micro empresas que no accedieron a financiamiento²⁵ indicaron que un 45% indica que fue porque no lo necesitaban, también, un 29% indicaron que fue por las altas tasas de interés, las garantías inalcanzables, un 20% debido a mucho papeleo y un 4% indicaron que fue por otros motivos, esto se puede observar en el Gráfico 5.7.

En resumen lo que resalta es que las unidades productivas de la ciudad de La Paz se distribuyeron en partes iguales en cuanto al acceso o no a un financiamiento o crédito, en contraste, la ciudad de El Alto indica que más del 50% de las unidades productivas accedieron a préstamos, como se puede apreciar en los gráficos 5.10 y 5.11.

Gráfico 5.10 Acceso a financiamiento en la ciudad de La Paz

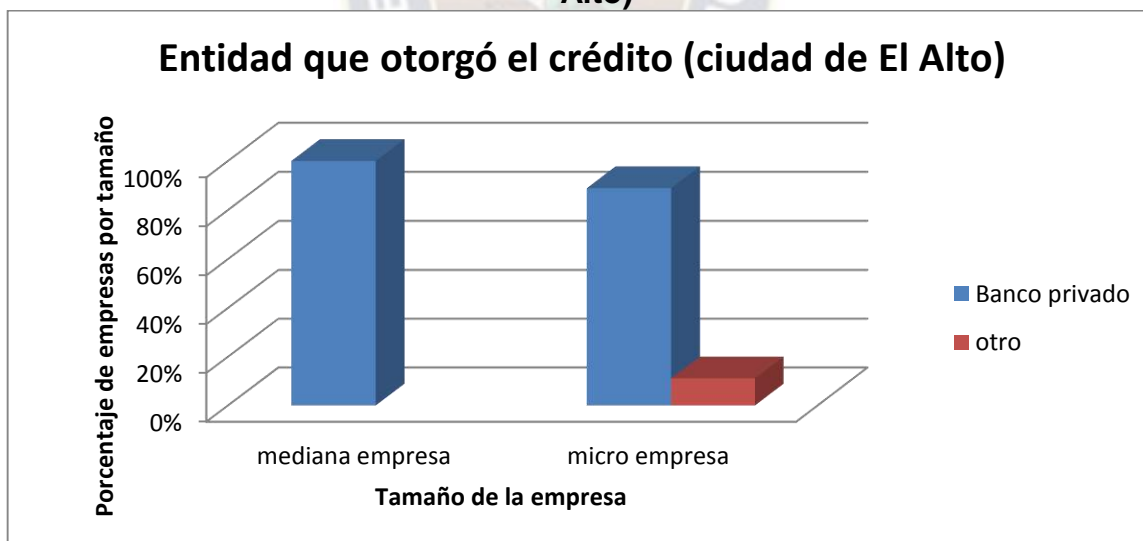


Gráfico 5.11 Acceso a financiamiento en la ciudad de El Alto



De manera similar el financiamiento adquirido por las unidades productivas de la ciudad de La Paz proviene de un banco privado o el banco de desarrollo productivo; sin embargo, el financiamiento adquirido por las unidades productivas de la ciudad del Alto proviene del banco privado, como se puede apreciar en los gráficos 5.8 y 5.12.

Gráfico 5.12 Entidad que otorgó el financiamiento o préstamo (ciudad de El Alto)



*Porcentaje sobre las empresas que accedieron a financiamiento.

En el Gráfico 5.8 se puede apreciar que las unidades productivas de la ciudad de La Paz generalmente adquieren préstamos o financiamiento principalmente de bancos privados y el banco de desarrollo productivo, para la renovación de equipo o maquinaria y compra de materias primas y mercaderías como se puede apreciar

en el gráfico 5.9. Las unidades productivas de la ciudad de La Paz que no accedieron a financiamiento indican que es principalmente porque no lo requieren como se puede observar en el Gráfico 5.7, en la micro y pequeña empresa esto coincide con lo que mencionaban sobre mantenerse tal cual se encuentran dejando a un lado la idea de crecer como empresa y expandirse en el mercado.

3. RECURSOS HUMANOS

Los datos obtenidos sobre capacitaciones o talleres que realizaron, a partir de la gestión 2015, las unidades productivas. Se obtuvo esta información:

La gran empresa indica que no participó en capacitaciones o talleres debido a que no contaban con los recursos suficientes, tal como indicaban anteriormente. (Véase Anexo 5 Gráfico 10)

La mediana empresa indica que si participó en capacitaciones o talleres, indicaron que este fue referido a gerencia o administración y computación, un 50% también participó en capacitaciones referidas a la actividad textil y marketing.

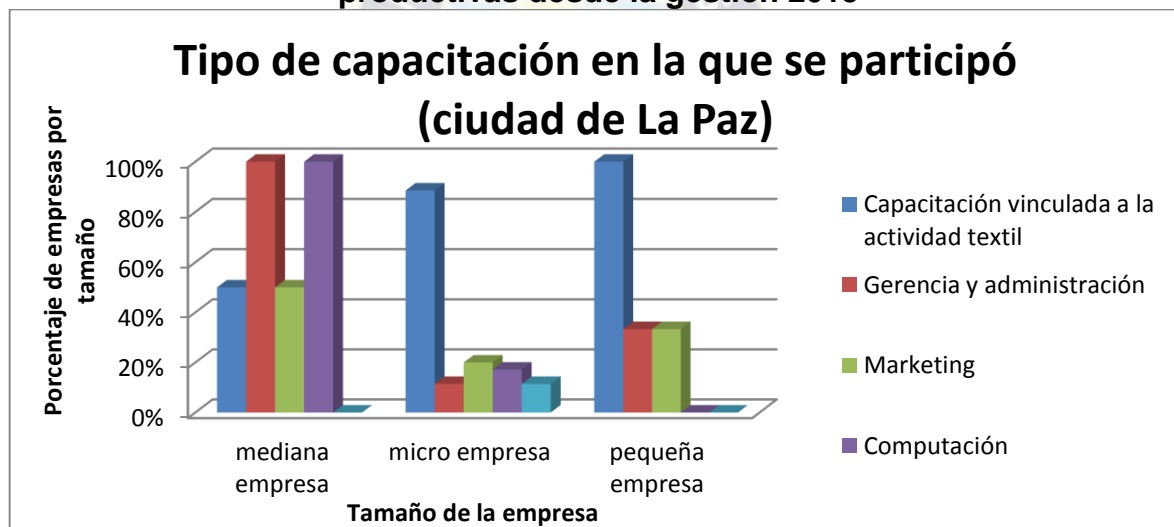
Un 50% de la pequeña empresa no participaron en talleres o capacitaciones, un 33% indican que el motivo es porque no lo necesitaban y el restante 67% indica que el motivo es porque familiares les enseñaron sobre la actividad textil. El otro 50% participaron en capacitaciones o talleres, un 100% indican que realizaron capacitación vinculada a la actividad textil, un 33% también indico que participaron en capacitaciones en marketing y sobre gerencia y administración. (Véase Anexo 5 Gráfico 10)

Un 64,65% de las micro empresas no participó en capacitaciones o talleres, sobre estos un 23% indican que el motivo fue porque familiares les enseñaron sobre la actividad, otro 23% tuvo otras razones, un 16% indica que no lo necesitaban, 13% indica que desconoce las instituciones de capacitación, un 9% no les interesa, otro 9% indica que no encontraron el curso adecuado a sus necesidades y un 8% indica que no cuenta con recursos suficientes para realizarlos. Sobre el 35,35% que participaron, un 89% participó en capacitación vinculada a la actividad textil,

un 20% participó en capacitación sobre marketing, un 17% sobre computación, un 11% se capacito en CITES y otro 11% indica que realizaron capacitación sobre gerencia y administración. (Véase Anexo 5 Gráfico 10)

La gran empresa no participó en capacitaciones debido a que no tiene recursos suficientes, se debe tomar en cuenta que para la gran empresa los cursos de capacitación son más costosos tanto en realizarlo como también en implementarlo. La mediana empresa es la que tiene mayor facilidad de poder capacitarse como se puede apreciar en el Gráfico 5.13, brindó mayor interés a la computación y la administración.

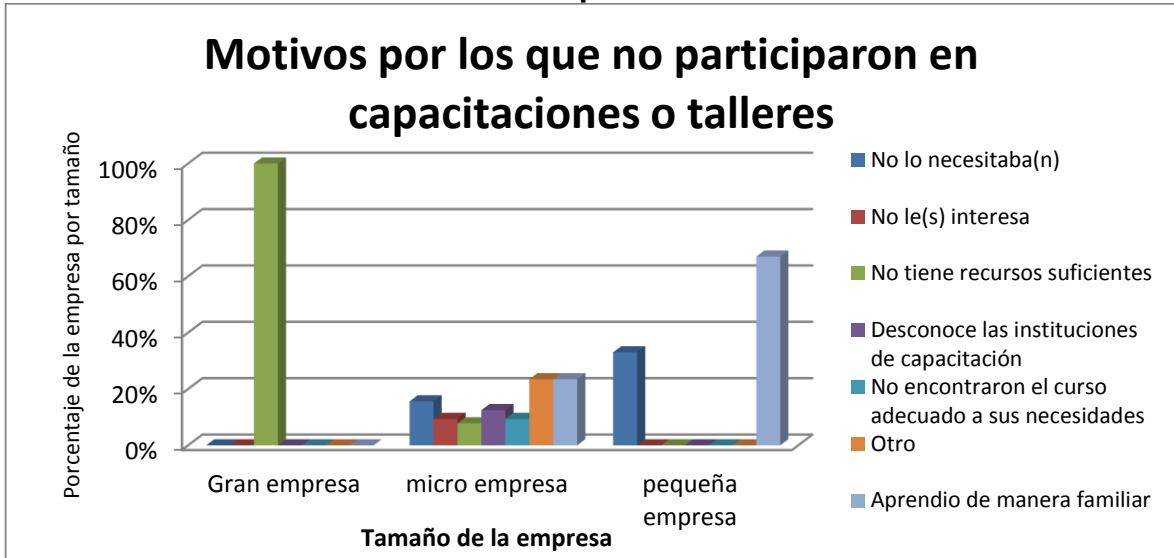
Gráfico 5.13 Capacitaciones que se llevaron a cabo por las unidades productivas desde la gestión 2015



*Porcentaje sobre las empresas que participaron en capacitaciones o talleres.

La micro y pequeña empresa no participaron en capacitaciones o talleres, como se puede apreciar en el Gráfico 5.14, está relacionado a que muchas de estas se desarrollaron a partir de familiares dedicados mucho tiempo a la actividad textil, donde solamente la experiencia y el conocimiento empírico les ayudan en las actividades textiles. Pero, como se mencionó anteriormente existen varias micro y pequeñas empresas mencionaron que prefieren mantenerse tal cual se encuentran.

Gráfico 5.14 Motivos por los que no se desarrollaron capacitaciones en las unidades productivas



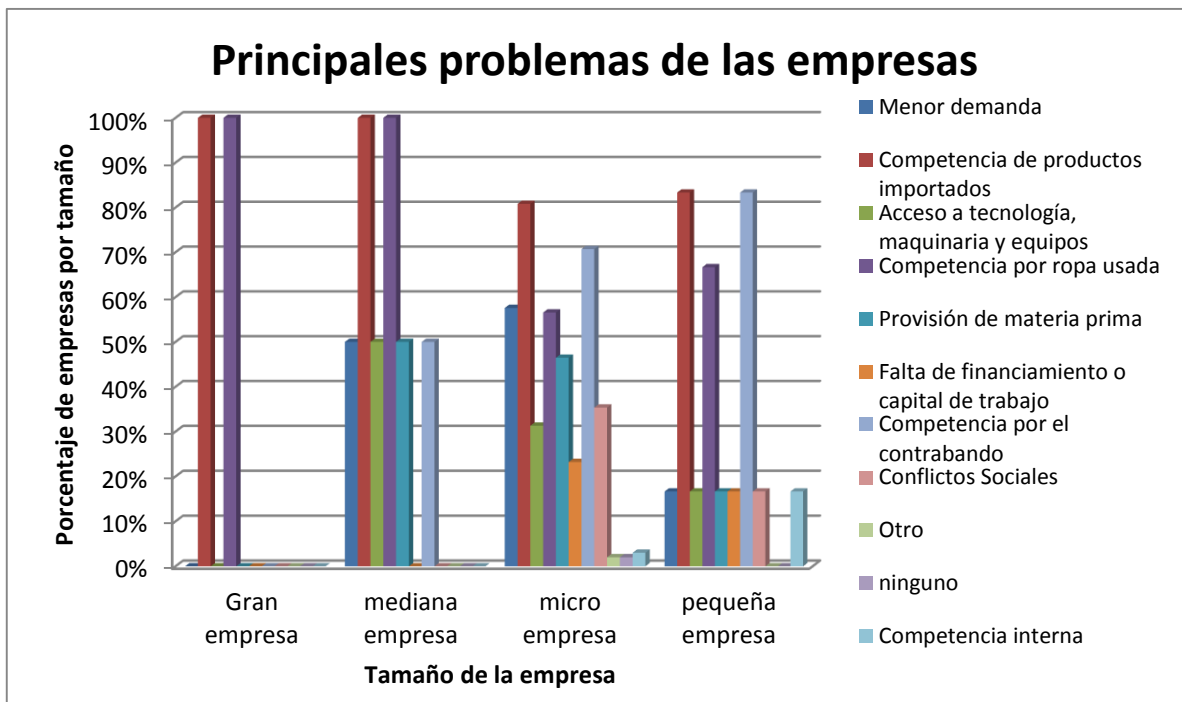
*Porcentaje sobre las empresas que no participaron en capacitaciones o talleres.

Las micro y pequeñas empresas que participaron en las capacitaciones o talleres, se capacitaron especialmente sobre la actividad textil (producción), en segundo lugar se capacitaron respecto al marketing pero solo fueron en una cantidad del 33% de la pequeña empresa y 20% de la micro empresa.

4. FACTORES ADVERSOS

Los principales problemas que menciona un 100% de la gran empresa son la competencia de productos importados y la competencia por la ropa usada, como se aprecia en el Gráfico 5.15. La mediana empresa indica que los problemas que tienen son: el 100% indican que es por la competencia por productos importados y ropa usada, el 50% también indica que son la menor demanda, la falta de acceso a tecnología, la provisión de materia prima y la competencia por el contrabando.

Gráfico 5.15 Principales problemas de las unidades productivas de la ciudad de La Paz



El 83% de las pequeñas empresas mencionan que sus principales problemas son: la competencia por productos importados y la competencia por el contrabando. Un 67% indica que su problema, también, son la competencia por ropa usada, un 17% indica que tiene problemas con la competencia interna, otro 17% por los conflictos sociales, otro 17% por la falta de financiamiento o capital de trabajo, 17% por la provisión de materia prima, otro 17% por el acceso a tecnología y otro 17% por la menor demanda, como lo indica el Gráfico 5.15.

El 81% de las micro empresas indica que su principal problema es la competencia por ropa usada, un 71% tiene problemas por la competencia por el contrabando, un 58% tiene problemas por la baja demanda, un 46% tiene problemas debido a la provisión de materias primas, un 35% tiene problemas por los conflictos sociales, un 31% tiene problemas por el acceso a la tecnología, un 23% tiene problemas por la falta de financiamiento y un 3% tiene problemas por la competencia interna. Los problemas principales, como se puede apreciar en el Gráfico 5.15, que aquejan a las unidades productivas son la competencia de productos importados (mencionaron principalmente productos de origen chino, coreano, americano y

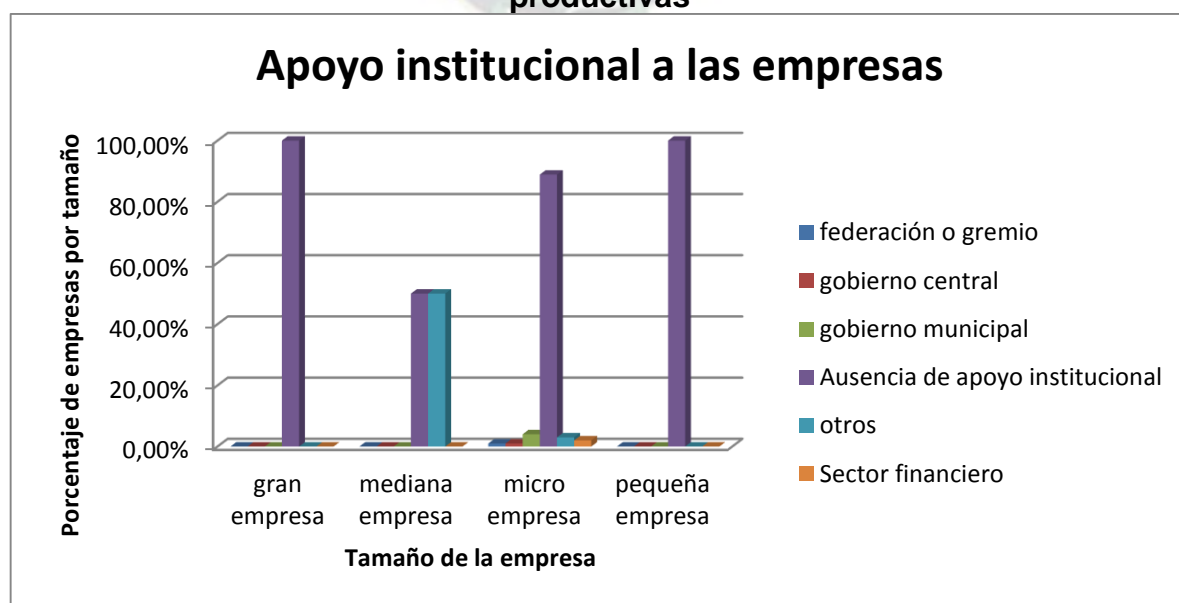
peruano), también, indicaron que otro problema principal es la competencia por la ropa usada. Para la mediana, pequeña y micro empresa mencionaron que existe una falta de costumbre y cultura de consumir lo producido en Bolivia, esto también es debido a la falta de posicionamiento de la marca, debido a que existe una preferencia en comprar marcas reconocidas, ejemplo: deportivos Gav sport, Bianchi, Tértilon, joyas Caprice, fármacos INTI, muebles Corimexo y otros. Excluyendo las marcas, muchas personas prefieren realizar la compra de productos de precio más bajo es aquí donde la ropa usada, ropa importada y la ropa que entra por contrabando, abarca gran parte este mercado.

5. ENTORNO INSTITUCIONAL

En el Gráfico 5.16 se puede apreciar que el 100% de la gran empresa indica ausencia de apoyo institucional, un 50% de la mediana empresa mencionan que tienen apoyo pero el otro 50% no, el 100% de la pequeña empresa indica que no cuentan con apoyo institucional.

El 88,89% de las micro empresas no cuentan con apoyo, un 4,04% cuenta con apoyo del gobierno municipal, un 2,02% indica que cuenta con apoyo financiero como se puede apreciar en el Gráfico 5.16.

Gráfico 5.16 Apoyo de instituciones u organizaciones hacia las unidades productivas

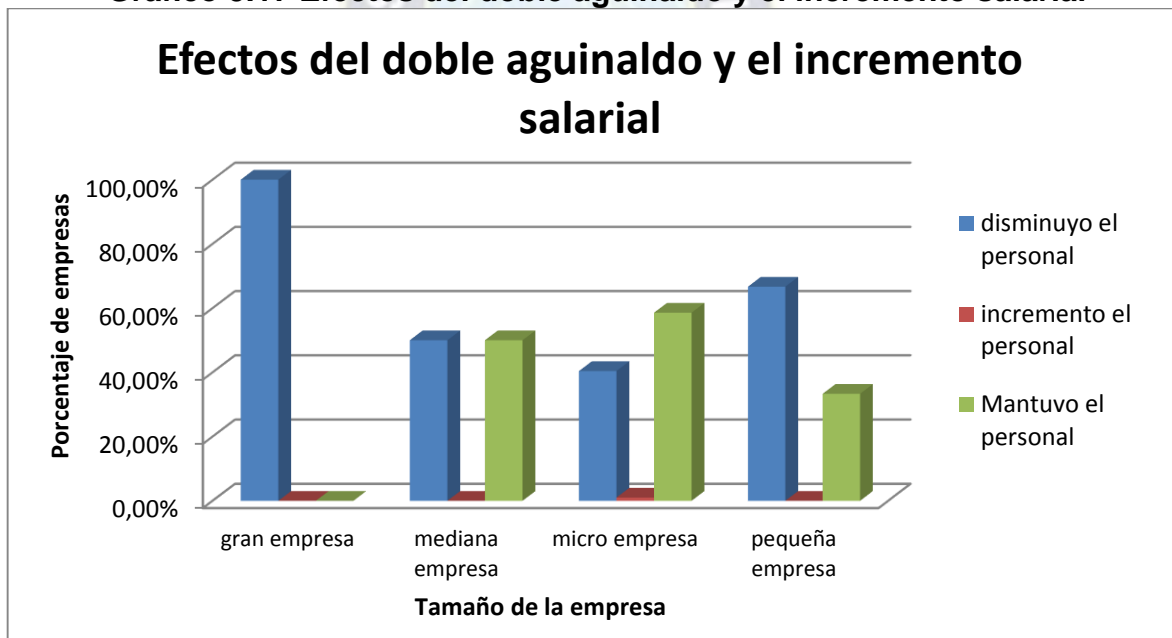


Las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas generalmente no cuenta con apoyo institucional.

Además como se aprecia en el Gráfico 5.17, el 100% de la gran empresa indica que debido al doble aguinaldo y el incremento salarial disminuyó el personal, el 50% de la mediana empresa disminuyó de personal y el restante 50% mantuvo el personal.

Las pequeñas empresas indicaron, un 66,67% disminuyó el personal el restante 33,33% mantuvo el personal. El 40,40% de las micro empresas indican que disminuyeron el personal y el restante 58,59% mantuvo el personal, se debe recordar que las micro empresas se encuentran generalmente estructuradas solo entre familiares es por esta razón que mantienen la cantidad de personas que trabajan.

Gráfico 5.17 Efectos del doble aguinaldo y el incremento salarial



*Porcentaje de empresas por tamaño

Por los Gráficos 5.18 y 5.19, observamos que un 100% de la gran, mediana empresa y un 13,13% de la mediana empresa exportan productos, sobre el total de las unidades productivas que exportan un 59% indica que les afecto la pérdida del ATPDEA. En el Gráfico 5.20 indican que los mercados alternativos a la ATPDEA no son rentables. El 100% de la pequeña y un 86,87% de las micro empresas no exportan.

Gráfico 5.18 Empresas que exportan (en % de empresas)

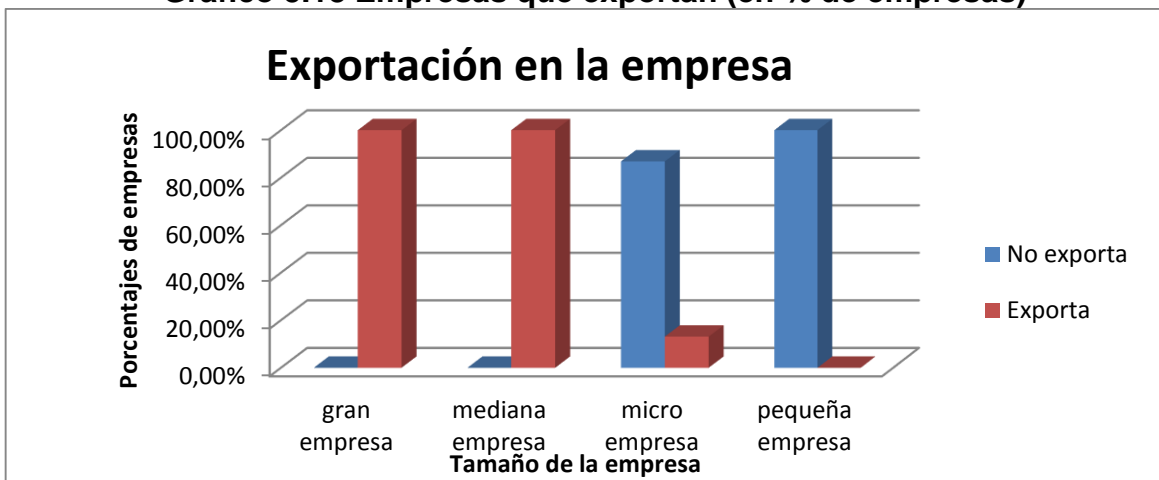
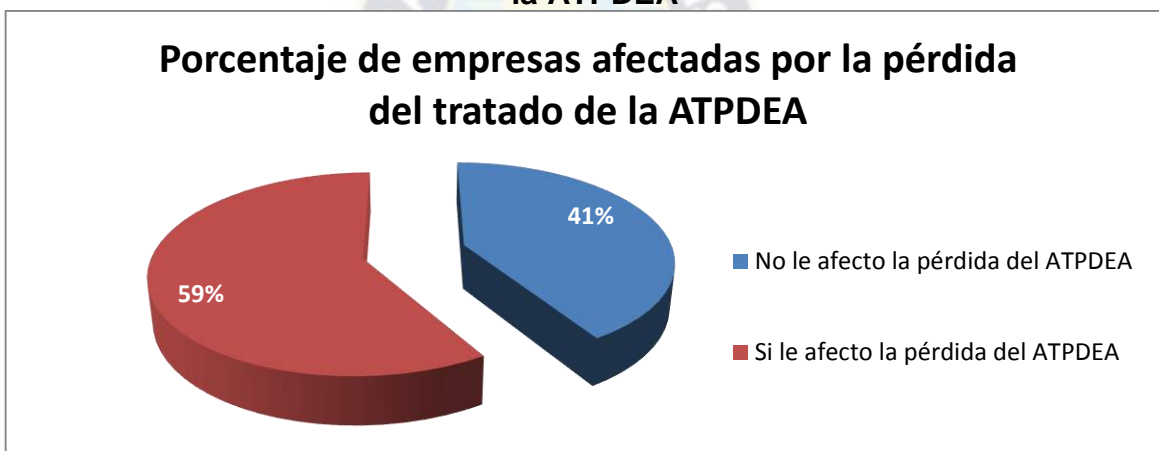
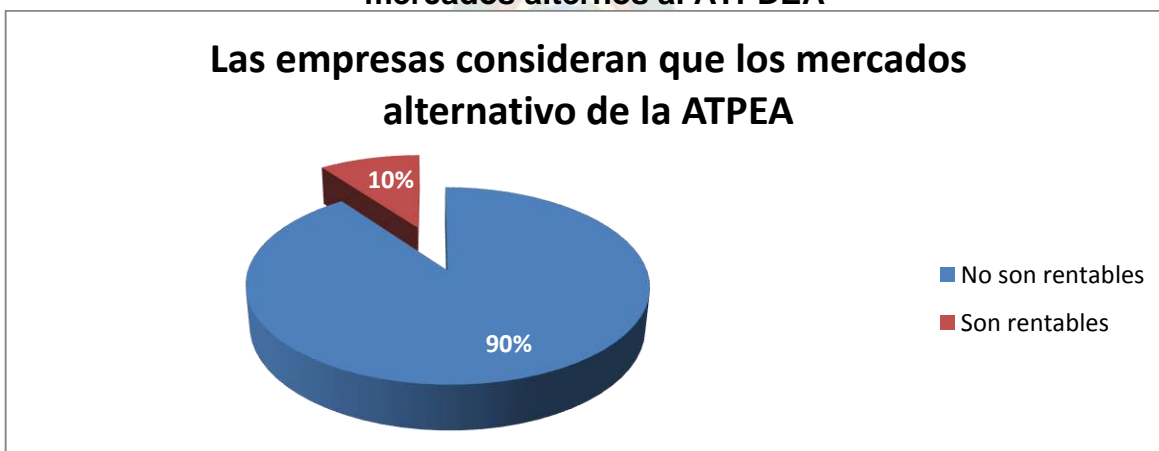


Gráfico 5.19 Porcentaje de empresas afectadas por la pérdida del tratado de la ATPDEA



*Porcentaje sobre las empresas que exportan.

Gráfico 5.20 Resultados apreciados por las unidades productivas de los mercados alternos al ATPDEA

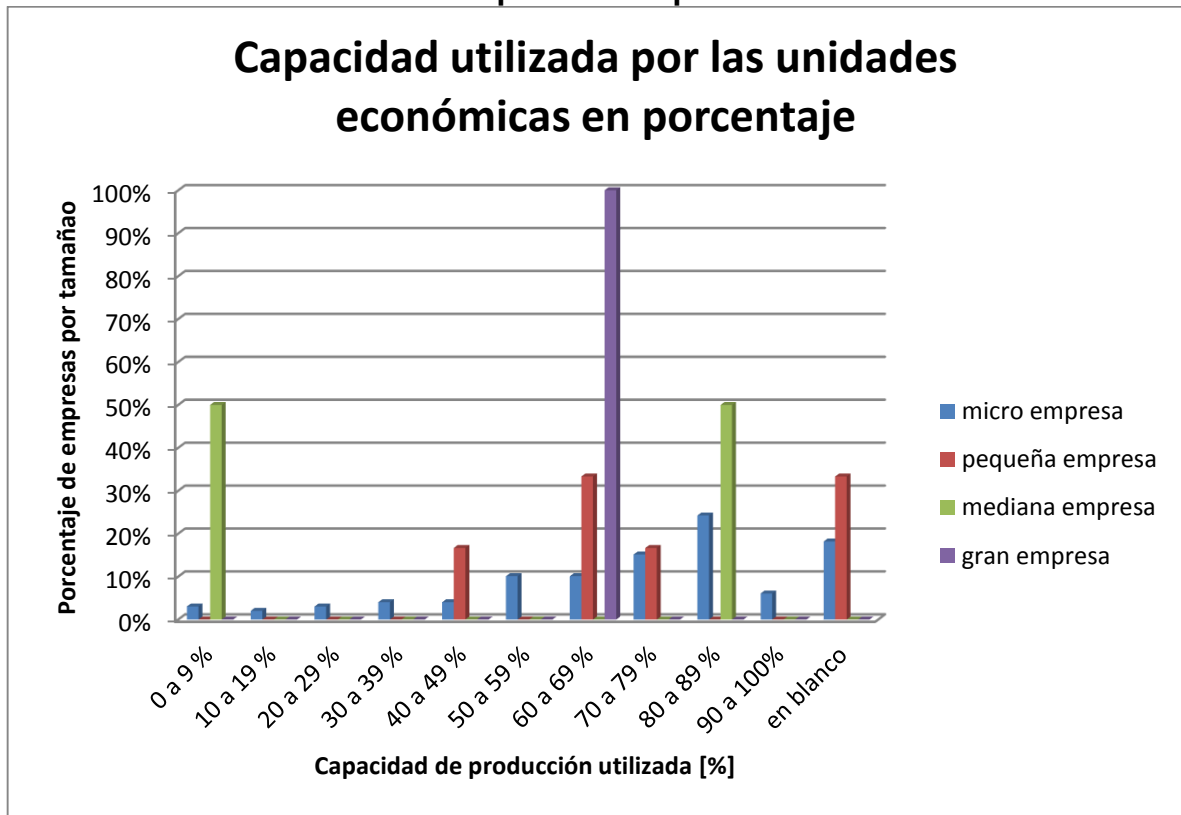


*Porcentaje sobre las empresas que mencionaron que les afectó la pérdida del tratado del ATPDEA.

6. PRODUCCIÓN

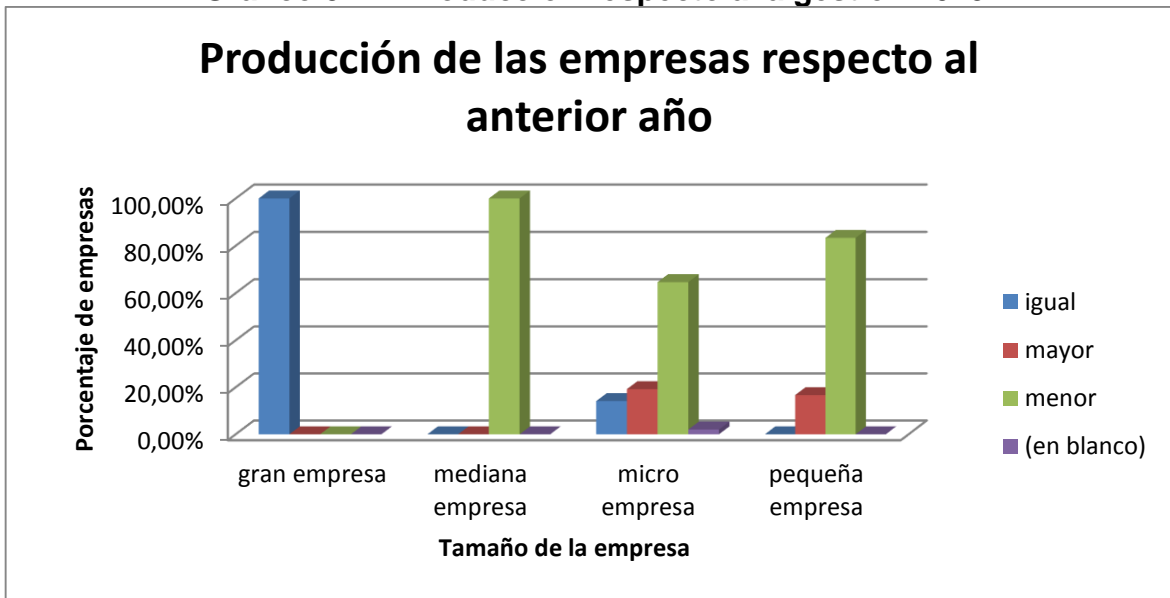
La capacidad de producción utilizada por las unidades productivas es muy fluctuante, teniendo un sesgo entre el 60% y el 79% de capacidad utilizada, como en el Gráfico 5.21 se puede apreciar.

Gráfico 5.21 Capacidad de producción en %



A su vez, por el Gráfico 5.22, observamos que para la gran empresa la cantidad de producción respecto al año anterior (2015) se mantuvo, el 100% de la mediana empresa indican que la cantidad de producción disminuyó. Un 83,33% de la pequeña empresa y un 64,65% de la micro empresa indican que la producción disminuyó. Un 16,67% de la pequeña empresa y 19,19% de la micro empresa incrementó su producción, y solo el 14,14% de la micro empresa mantuvo su producción.

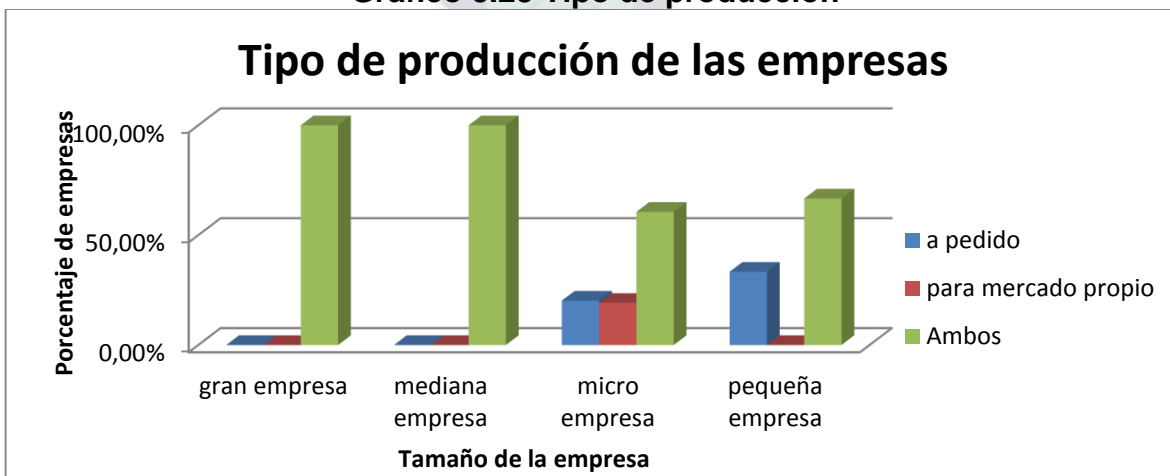
Gráfico 5.22 Producción respecto a la gestión 2015



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Por otro lado, según el Gráfico 5.23 la gran empresa, las medianas empresas, el 66,7% de la pequeña empresa y un 60,6% de la micro empresa realiza la producción para mercado propio y a pedido²⁹. Un 33,33% de la pequeña empresa y un 20,2% de la micro empresa realiza su producción a pedido. Y un 19,2% de la micro empresa realiza su producción a para mercado propio, como se puede apreciar en el gráfico 5.23.

Gráfico 5.23 Tipo de producción



*Porcentaje de empresas por tamaño.

²⁹ Pedido e refiere también a los contratos y la producción como terceros.

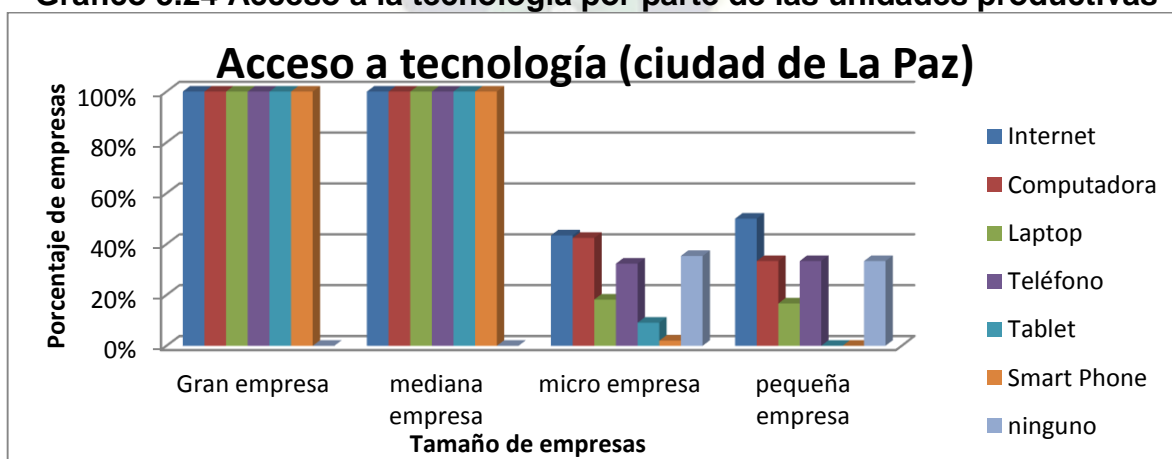
La gran empresa, las medianas empresas, 16,67% de la pequeña empresa y un 35,35% de la micro empresa comercializa sus productos en otros departamentos. El 83,3% de la pequeña empresa y 64,65% de la micro empresa no comercializa sus productos en otros departamentos.³⁰

En el área de producción la gran y la mediana empresa cuentan con una computadora como apoyo para la producción, el 33,33% de la pequeña empresa y un 29,29% de la micro empresa cuenta con computadora. Pero, el 66,67% y 69,7% de la pequeña y la micro empresa respectivamente, no cuentan con el apoyo de una computadora.³¹

Un 100% de la gran y mediana empresa cuentan con transporte propio, un 81,82% y un 83,33% de la micro y la pequeña empresa respectivamente no cuenta con transporte propio, quedando un 17,17% de micro empresas y un 16,67% de las pequeñas empresas cuentan con transporte propio.³²

Dentro del acceso a servicios y a la tecnología, como se puede apreciar en el Gráfico 5.24: un 100% de la gran y la mediana empresa tiene acceso a: internet, computadora, laptop, teléfono, Tablet y Smart Phone. Un 33% de la pequeña empresa y un 35% de la micro empresa no cuenta con los servicios indicados anteriormente.

Gráfico 5.24 Acceso a la tecnología por parte de las unidades productivas



*Porcentaje de empresas por tamaño.

³⁰ Véase Anexo 5 Gráfico 14

³¹ Véase Anexo 5 Gráfico 15

³² Véase Anexo 5 Gráfico 16

El 50% de la pequeña empresa y un 43% de la micro empresa tienen acceso a internet, el 42% de la micro empresa y el 33% de la pequeña empresa cuentan con una computadora, el 32% de la micro empresa y el 33% de la pequeña empresa tienen acceso al servicio telefónico, el 18% de la micro empresa y el 17% de la pequeña empresa cuentan con alguna Laptop y solamente un 9% de la micro empresa cuenta con alguna Tablet y un 2% cuenta con Smart phone.

En resumen se puede apreciar que la unidades productivas generalmente producen tanto a pedido como para el mercado propio, una mayoría de las pequeñas empresas no comercializan en otros departamento, en contraste con la micro empresa, la mediana y la gran empresa. Más del 50% de las micro y pequeñas empresas no utilizan computadora, quiere decir que no recurren a la tecnología digital como apoyo para el área de producción, y tampoco cuentan con transporte propio.

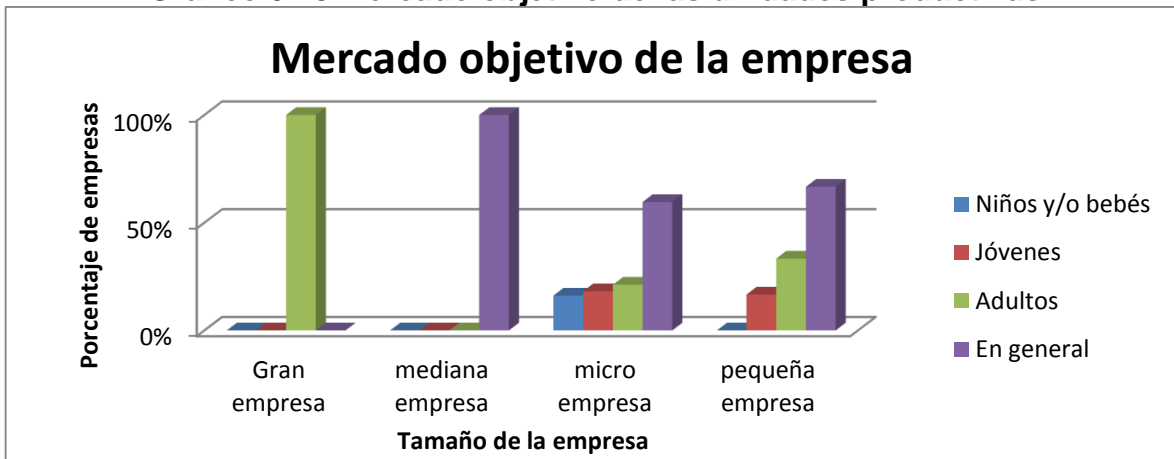
La gran y la mediana empresa cuentan con acceso a las tecnologías de información y comunicación como el internet, computadora, laptop, teléfono, Tablet y Smart phone³³. Las micro y las pequeñas empresas que no cuentan con acceso a ninguno de los medios mencionados indican que requieren capacitación para el manejo de computadora, lo que indica que muchas personas no se encuentran actualizadas en el manejo de computadora incluso de un celular moderno, esto implica una susceptibilidad al cambio.

7. MERCADO

En base a la encuesta realizada se tiene que: La gran empresa indica que dirige su producción a los adultos, la mediana empresa indica que produce en general (para niños, jóvenes, adultos). Las micro empresas se encuentran más segmentada en cuanto a su mercado, donde un 16% es dirigida solo a niños o bebés, un 18% dirige su producción solo para jóvenes, un 21% solo para adultos y el 60% restante está dirigido para el público en general. Las pequeñas empresas de manera similar que las micro empresas un 17% está dirigida hacia los jóvenes, un 33% hacia los adultos y un 67% se dirige al público en general. Como se puede apreciar en el gráfico 5.25.

³³ Utilizado para diferentes estrategias de marketing digital.

Gráfico 5.25 Mercado objetivo de las unidades productivas

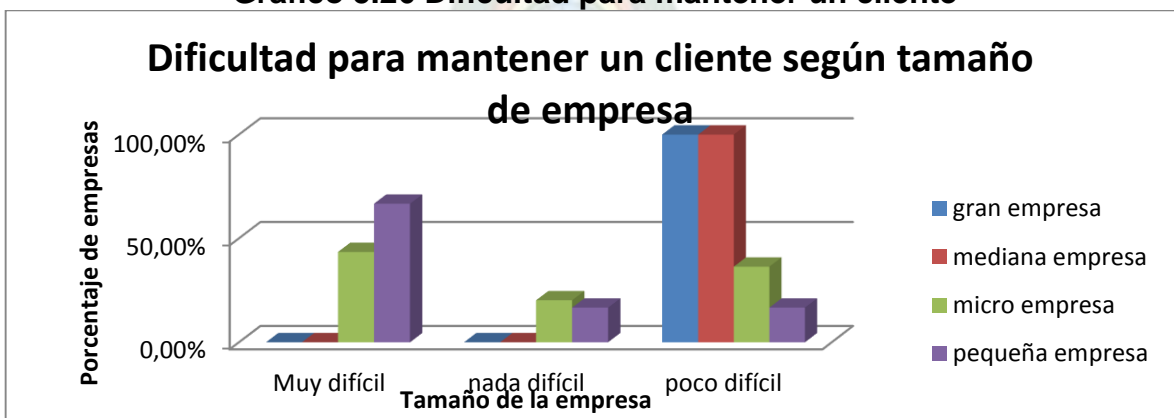


*Porcentaje de empresas por tamaño.

Las empresas que en un 100% realizaron el estudio de mercado son la grande y mediana empresa, en cambio, de la pequeña empresa solo el 33,33% realizó la investigación de mercado y un 19,19% de la micro empresa.³⁴

Según el Gráfico 5.26, la gran y la mediana empresa indican que no les es muy difícil conservar a los clientes, esto puede ser debido al posicionamiento de la marca que tienen las unidades productivas de estas dimensiones. En cambio, un 66,67% de la pequeña empresa y un 43,43% de la micro empresa indican que es muy difícil conservar un cliente, el 16,67% de la pequeña empresa y el 36,36% de la micro empresa indican no les es muy difícil conservar sus clientes y el 16,67% de la pequeña empresa y un 20,20% de la micro empresa restantes indican que no es difícil conservar clientes.

Gráfico 5.26 Dificultad para mantener un cliente



*Porcentaje de empresas por tamaño.

³⁴ Véase Anexo 5 Gráfico 18

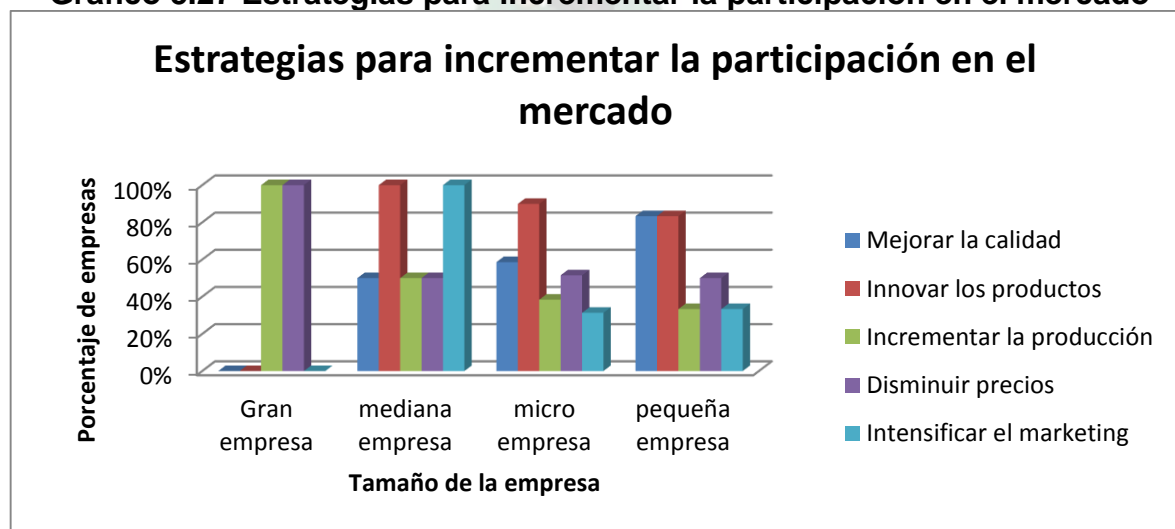
A su vez, según en Gráfico 5.27, la gran empresa que llenó la encuesta indica que las estrategias adecuadas para incrementar la participación en el mercado son: disminución de precios y el incremento de la producción. Esto implica que se encuentran en un pensamiento anticuado emergente durante y después de la revolución industrial: la producción masiva en línea y por ende la disminución de sus costos.

Para la mediana empresa las estrategias adecuadas son: un 100% indican que son innovar los productos e intensificar el marketing, un 50% indican que también pueden ser mejorar la calidad, incrementar la producción y/o disminuir los precios. De manera similar para la pequeña empresa las estrategias adecuadas son: en un 83% innovar los productos, un 83% mejorar la calidad, un 50% disminuir los precios, un 33% incrementar la producción y/o también un 33% intensificar el marketing.

Para la micro empresa indican que las principales estrategias son: innovar los productos (90%), mejorar la calidad (59%), disminuir los precios (52%), incrementar la producción (38%) e intensificar el marketing (31%).

Luego, la mediana, pequeña y micro empresas se encuentran pre dispuestos a utilizar una variedad de estrategias que puedan superar los problemas que enfrentan como unidades productivas más que la gran empresa.

Gráfico 5.27 Estrategias para incrementar la participación en el mercado



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Por último, para la gran y la mediana empresa las ventas no fueron las esperadas, para el 66,67% de la pequeña empresa las ventas no fueron las esperadas y el 69,7% de la micro empresa indican que las ventas no fueron las esperadas.³⁵

8. MARKETING

La gran empresa cuenta con un departamento o especialista en marketing, un 50% de la mediana empresa cuenta con un departamento o especialista en marketing; sin embargo, el 50% de la pequeña empresa no cuenta con departamentos o especialistas en marketing y el 89,9% de la micro empresa no cuenta con un departamento o con especialistas en marketing, como se puede apreciar en el Gráfico 5.28.

Gráfico 5.28 El marketing en la empresa



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Un 100% de la gran y la mediana empresa cuentan con una computadora para el área comercial o ventas, un 50% de la pequeña empresa también cuenta con una computadora en el área comercial o ventas. Sin embargo, el 82,83% de la micro empresas no cuenta con computadora para el área comercial o ventas. (Véase Anexo 5 gráfico 20)

³⁵ Véase Anexo 5 Gráfico 19

Las grandes empresas como las medianas empresas cuentan con una marca propia; sin embargo, el 50% de la pequeña empresa y el 50,51% de la micro empresa no cuenta con una marca propia, la micro y la pequeña empresa indicaron que no tienen una marca propia debido a que no existe una cultura de consumir lo nuestro, cuyos casos al conocer que es un producto nacional prefieren no comprarlo, dando preferencia a productos importados.³⁶

Según el Gráfico 5.29, la gran empresa indica que el marketing es medianamente importante, las medianas empresas indican que es muy importante, para las pequeñas empresas un 50% menciona que es muy importante, un 33,33% indica que es medianamente importante y el 16,67% que no tiene importancia, las micro empresas indican en un 62,63% que el marketing es muy importante, el 25,25% indica que es medianamente importante y un 12,12% indica que no es importante.

Gráfico 5.29 Importancia del marketing en las unidades productivas



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Como se aprecia en el Gráfico 5.30 la gran empresa utiliza como medios publicitarios el internet y medios impresos, la mediana empresa utiliza internet, medios impresos, algunos también medios televisivos y periódicos.

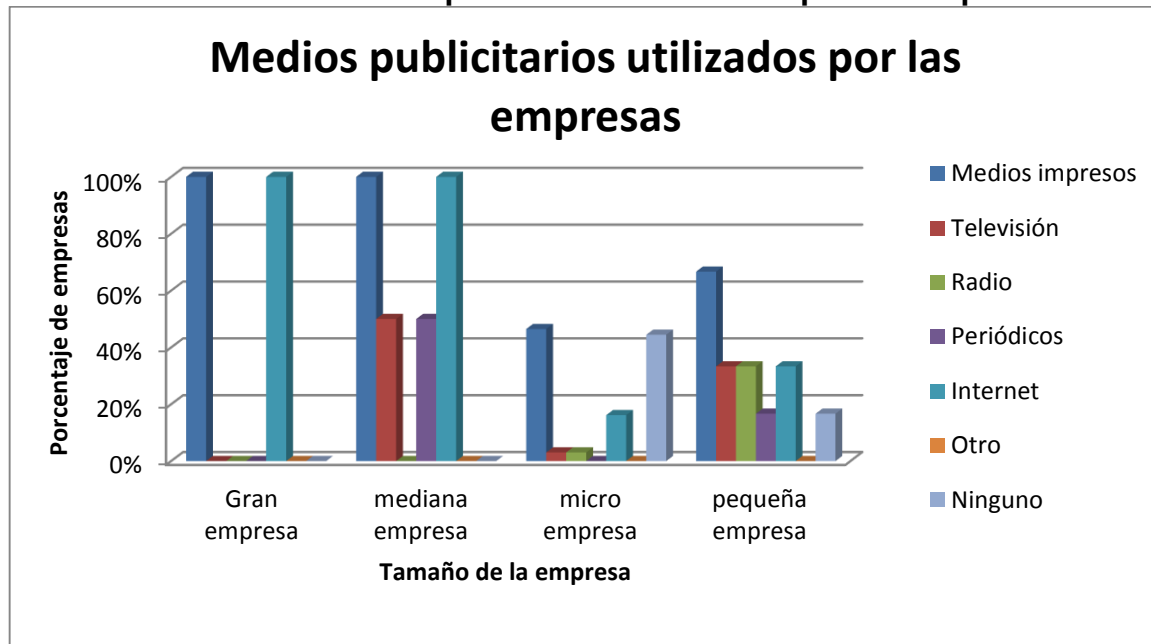
La pequeña empresa intenta diversificar en medios para su publicidad utilizando generalmente los medios impresos, también pueden utilizar internet, televisión,

³⁶ Véase Anexo 5 Gráfico 21

radio y/o periódicos. Pero, un 17% de las pequeñas empresas no realizan publicidad estas se dedican solo a comercializar sus productos.

Respecto a la micro empresa un 44% no utiliza medios publicitarios, un 46% utiliza medios impresos y algunos también utilizan medios televisivos y radiofónicos.

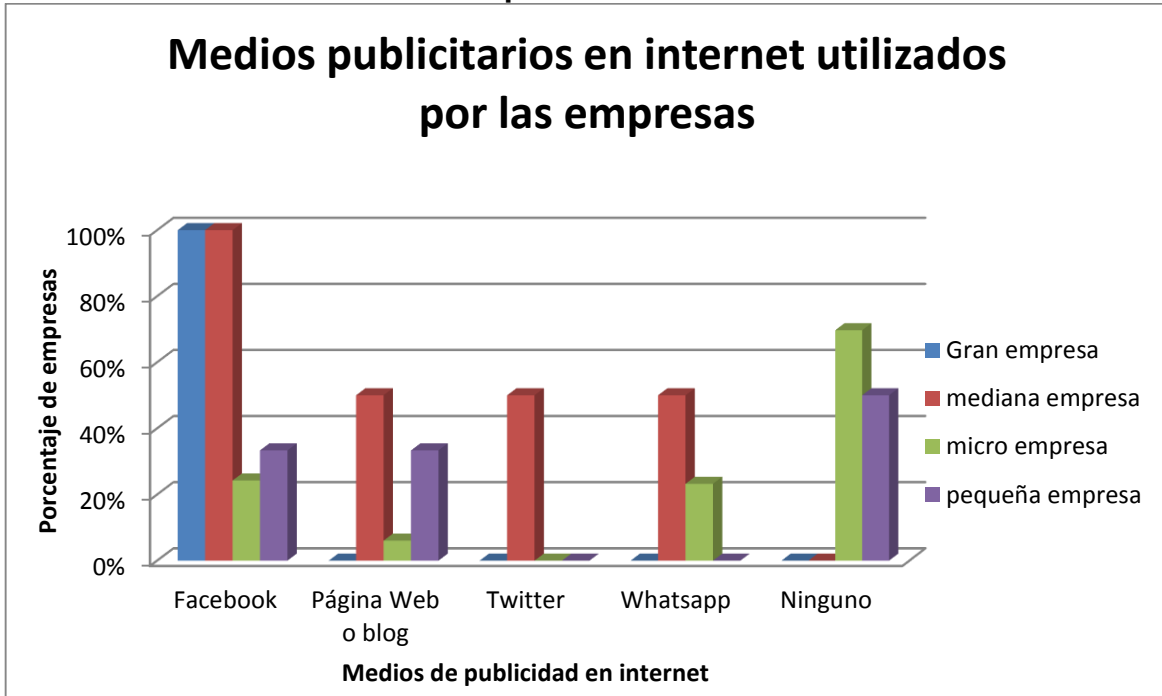
Gráfico 5.30 Medios publicitarios utilizados por las empresas



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Como se puede apreciar en el Gráfico 5.31, las unidades productivas que utilizan al internet como medio publicitario se distribuyen de la siguiente manera: Facebook que es utilizado por la gran empresa, la mediana empresa, un 33% por la pequeña empresa y un 24% por la micro empresa; la página Web o blog utilizado en un 50% por la mediana empresa, 33% por la pequeña empresa y un 6% utilizado por la micro empresa; Twitter utilizado un 50% por la mediana empresa; WhatsApp utilizado en un 50% por la mediana empresa y un 23% por la micro empresa; el 70% de las micro empresas y el 50% de las pequeñas empresas no utilizan ninguno.

Gráfico 5.31 Medios publicitarios por internet que utilizan las unidades productivas



*Porcentaje de empresas por tamaño.

En este sentido, para las medianas, pequeñas y micro empresas el marketing es muy importante e intentan diversificar medios y estrategias; sin embargo, la pequeña y micro empresas se encuentran limitadas por el factor económico, por la falta de conocimiento en el uso de medios digitales y también por un factor social y cultural: el “miedo al cambio”. Sin embargo, muchas unidades productivas se encuentran interesadas en el marketing online y el marketing multinivel, como se puede apreciar en los gráficos 5.32 y 5.33, después de darles a conocer una breve explicación sobre cómo funcionan estas estrategias.

Gráfico 5.32 Marketing Online

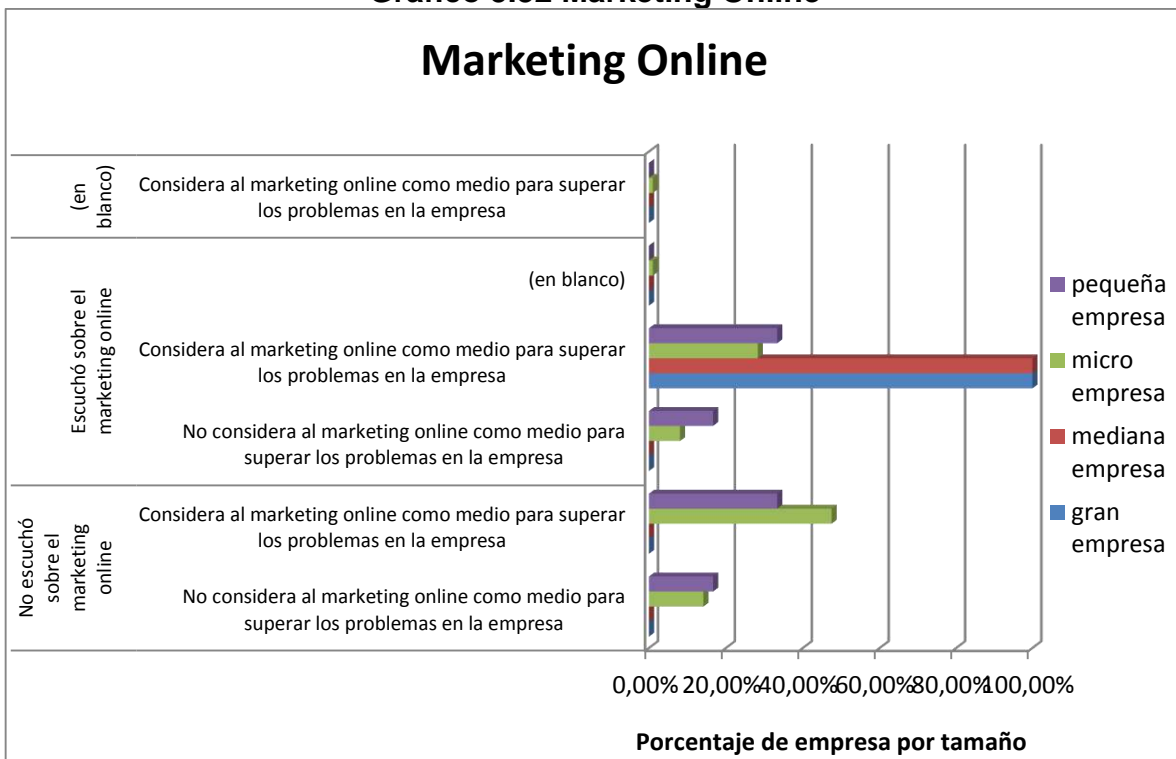
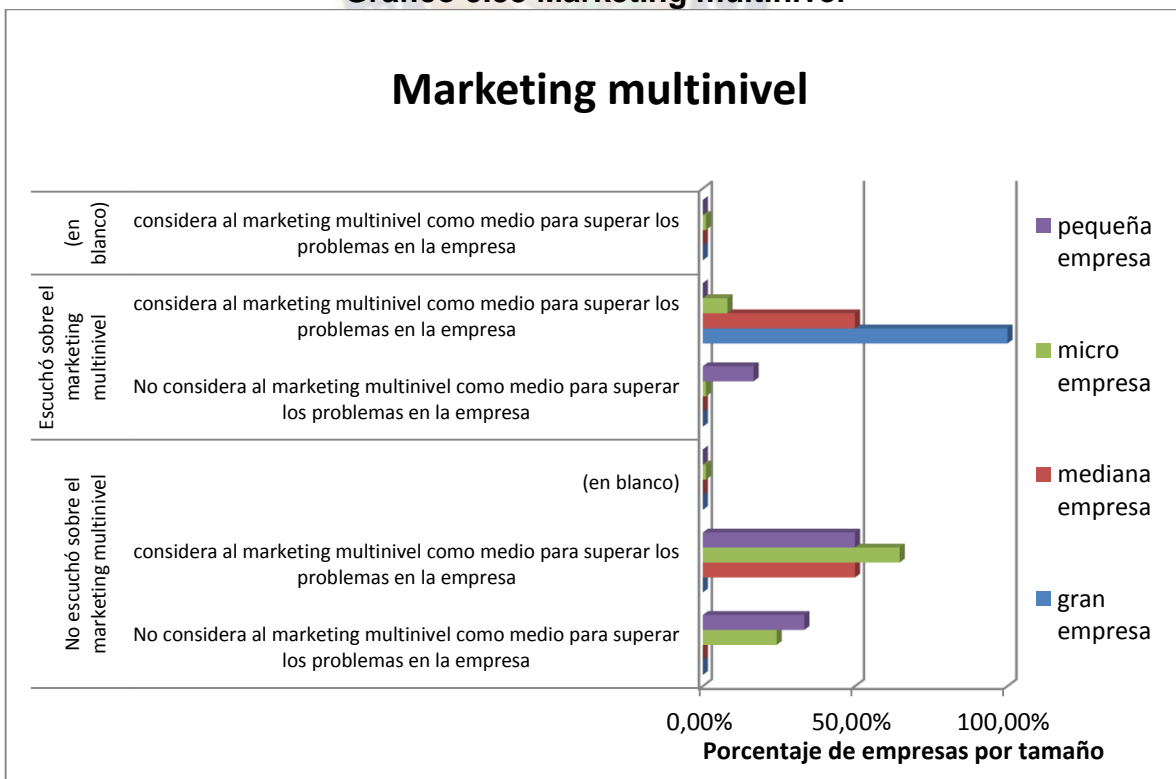


Gráfico 5.33 Marketing multinivel



La gran y la mediana empresa escucharon sobre el marketing online y lo consideran como medio para superar los problemas en la empresa, el 33,33% de la pequeña empresa y el 28,28% de la micro empresa considera al marketing online como un medio para superar los problemas en la empresa.

El 16,17% de la pequeña empresa y el 8,08% de la micro empresa escucharon sobre el marketing online pero no lo consideran como un medio para superar los problemas en la empresa. A su vez, el 16,67% de la pequeña empresa y el 14,14% micro empresa que no escuchó sobre el marketing online no consideran al marketing online como medio para superar los problemas en la empresa.

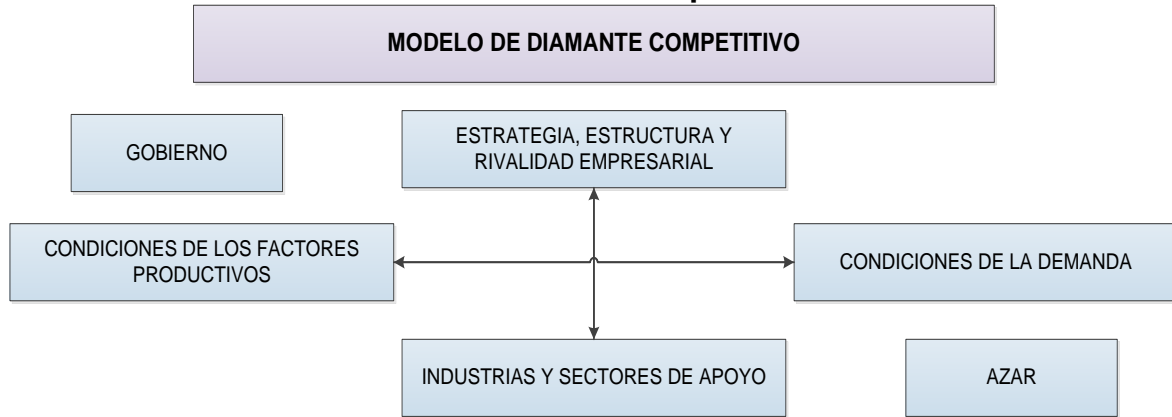
La gran empresa, el 50% de la mediana empresa y el 8,08% de la micro empresa escucharon sobre el marketing multinivel como medio para superar los problemas en la empresa. El 16,67% de la pequeña empresa que no escuchó sobre el marketing no considera al marketing multinivel como medio para superar los problemas en la empresa.

El 50% de la mediana empresa, 50% de la pequeña empresa y el 64,65% de la micro empresa no escucharon sobre el marketing online pero lo consideran como un medio para superar los problemas de la empresa. Un 33,33% de la pequeña empresa y el 24,24% de la microempresa no escuchó sobre el marketing multinivel y no lo considera como un medio para superar los problemas en la empresa.

5.6. Análisis sectorial mediante el diamante de Porter

Para este propósito utilizaremos una adaptación del diamante de Porter (1990). Este es un modelo para estudios de competitividad sectorial, basado en el análisis de conglomerados de industrias donde la competitividad depende del desempeño de otras empresas y actores relacionados a lo largo de la cadena de valor (logística de entrada, proceso, logística de salida, marketing y ventas, servicio post venta entre las principales) que ocurre en un determinado contexto.

Gráfico 5.34 Modelo de diamante competitivo de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia, modelo de Diamante Competitivo desarrollado por Michael Porter (1990).

Como se puede observar en el Gráfico 5.34 el diamante de Porter se constituye mediante el análisis de seis factores que ayudarán a determinar el patrón de competencia del sector. Estos seis factores según el Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios (2006) se denominan de la siguiente manera:

- Las condiciones de los factores productivos: Se da en relación a factores de producción como mano de obra especializada o infraestructura, ambos necesarios para competir en una industria específica.
- La estructura, la estrategia y la rivalidad de las empresas del sector: Este indica que la manera en cómo se estructuran las empresas (cómo se crearon, objetivos y su administración), sus estrategias y la rivalidad por los competidores, generará presión para innovar y mejorar la competitividad.
- Las condiciones de la demanda: la demanda ejerce presión sobre las empresas para que innoven productos y servicios para satisfacer las exigencias de los compradores.
- Las industrias y sectores de apoyo: La presencia o ausencia de industrias proveedoras y relacionadas, que permitan la integración de segmentos industriales.
- El Gobierno: Suele afectar los aspectos mencionados anteriormente, también, sus intervenciones suelen influir a nivel local, nacional y/o supranacional.

- El azar: Eventos fortuitos que pueden generar interrupciones que influyen la posición competitiva.

A continuación, se presenta el análisis correspondiente a los seis factores anteriormente mencionados.

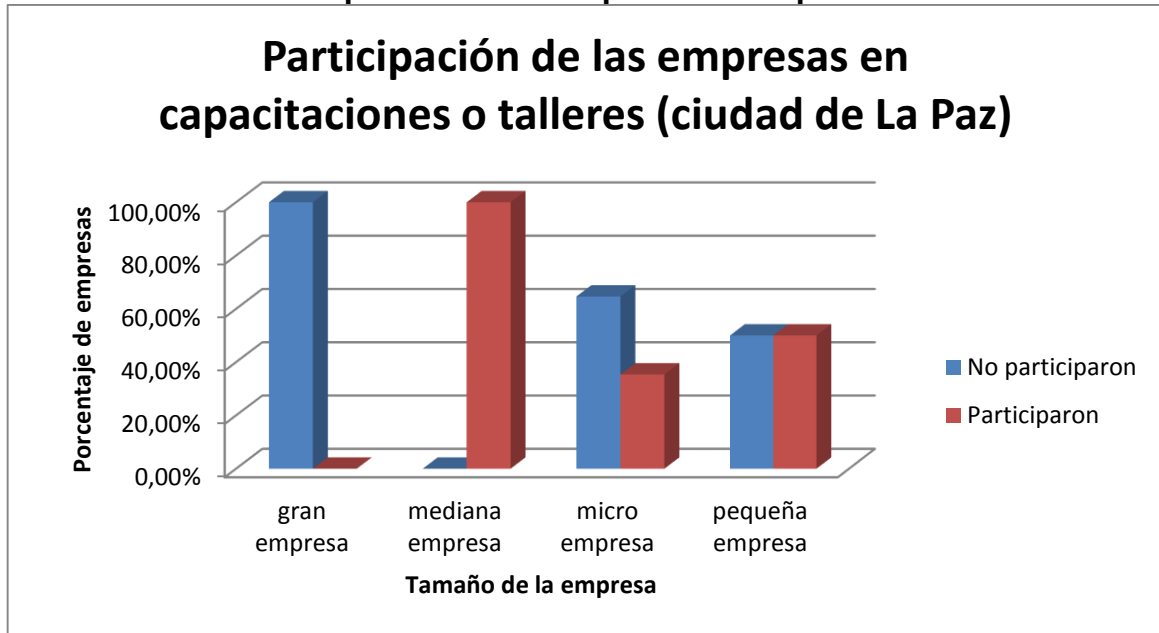
a. Condiciones de los factores productivos:

Materia prima

Para el Sector Textil de la ciudad de La Paz, la materia prima es la tela para la confección de prendas, lana para el tejido de prendas y accesorios varios (botones, cierres, etc.). En las encuestas, algunas de las unidades productivas que tuvieron cerrar sus talleres mencionaron que es complicado encontrar tela de calidad tanto importada como nacional debido a las variaciones que presentan tanto en color como en textura entre otros aspectos. De manera similar, los productores de prendas de tejido de lana natural indican que la calidad de la lana de origen nacional disminuyó optando por adquirir materia prima extranjera. Luego, la materia prima es una clave respecto a los costos para las unidades productivas dedicadas a la producción de prendas, por lo que se puede apreciar el sector textil presenta dificultades de abastecimiento. También, la deficiencia en la calidad de la materia prima incide en la calidad de las prendas que a su vez afecta a la disminución de las ventas o su demanda como se observa en el Gráfico 5.15. Por otra parte, las telas que son importadas tienen un precio menor que la nacional, disminuyen los costos de producción de prendas; sin embargo, genera una competencia desleal tanto para las unidades productivas de prendas como las de hilandería y telas, y disminuyen la calidad de las prendas. Se debe considerar que al disminuirse la oferta de las industrias u organizaciones nacionales productoras de lana natural y/o algodón, incrementa el costo de los hilados y telas disminuyendo la competitividad de las unidades productivas textiles.

Recursos humanos

Gráfico 5.35 Participación de las empresas en capacitaciones o talleres



Del Gráfico 5.13 se debe destacar que la falta de participación en capacitaciones o talleres por las unidades productivas es muy considerable, lo que indica que muchos de los operarios no son especializados. Además, como se puede apreciar en el Gráfico 5.14, una cantidad considerable de operarios indican que aprendieron de manera empírica las actividades relacionadas con el sector.

Debido a los costos laborales y el pago del doble aguinaldo, una gran cantidad de unidades productivas optaron por la reducción de personal. Otro grupo optó por la terciarización (contrato temporal de personal extra o pedido a otros talleres o unidades productivas) en caso de pedidos altos. Por este motivo, diversas unidades productivas se volvieron empresas donde solo trabajan entre familiares o incluso, por este y otros motivos, tuvieron que cerrar.

Capital

El capital está dividido en: capital intelectual (el cual se refiere a la disponibilidad de profesionales y técnicos relacionados con las actividades del sector) y el capital financiero.

Capital intelectual

Respecto a profesionales y técnicos relacionados con el sector textil, actualmente se comenzó una orientación técnica y se realizaron más actividades en centros de

capacitación tales como las CITES, entre otros. Luego, existe una cantidad considerable de profesionales y técnicos; sin embargo, el grado de utilización de los profesionales disponibles en el mercado es bajo, siendo requeridos con cierto grado de experiencia generalmente por grandes y medianas empresas. De acuerdo con el estudio realizado el incremento salarial fue un motivo por el cual se realizó recorte de personal en diversas unidades económicas volviéndose unidades productivas familiares. La mayoría de los trabajadores conocen las actividades textiles de manera empírica, instruidos por sus mismos familiares.

El artículo “Ocho carreras capitanean la formación técnica en tres urbes” por Gabriela Imaña del diario La Razón (La Paz, 28 de junio de 2015), mencionan: “Aida Ferreyra, antropóloga y especialista en educación y género, afirmó que el número de centros de educación técnica que hay en Bolivia es aún muy bajo, aunque el sector haya registrado un crecimiento en los últimos años” y Datos de la Encuesta de Hogares 2011 muestran que el 5,7% de la población de entre 24 y 65 años cuenta con formación técnica, que el 17% tiene formación universitaria y el resto “desarrolla sus actividades desde el empirismo”. A nivel nacional la oferta y la demanda de carreras técnicas es muy baja a pesar de que el mercado laboral tenga un alto requerimiento de personas con formación técnica.

Capital financiero

Según el estudio, las unidades productivas que accedieron a financiamiento (que representan un 50% del total) lo hicieron mediante bancos privados y el banco de desarrollo productivo. El financiamiento fue utilizado: generalmente para la renovación de maquinarias y equipos, también, para la ampliación de la infraestructura (en el caso de las medianas empresas) y para la compra de materias primas (en el caso de las pequeñas y las micro empresas).

Por otra parte, las empresas que no accedieron a financiamiento (que representan el restante 50%) indican que los motivos fueron: las garantías inalcanzables y las altas tasas de interés.

Infraestructura

Sobre la infraestructura, para la gran y la mediana empresa existe disponibilidad de tecnología para la producción, área comercial, marketing y comunicaciones. En

contraste, se tiene la falta de conocimiento, por parte de las micro y pequeñas empresas para el acceso y el uso de infraestructura tecnológica, como por ejemplo, en el manejo de computadora y laptop, navegar por internet, el manejo de Smart phones, entre otros. Estos factores impiden a las micro y pequeñas empresas un desarrollo competitivo sobre los factores tecnológicos para la empresa y comunicación.

Algunos aspectos que pueden influir (-) negativa o (+) positivamente sobre los recursos, el capital y la infraestructura del sector textil de la ciudad de La Paz, son:

Recursos Materiales:

- No muy buena calidad de materias primas nacionales. (-)
- Costos de materias primas (telas) nacionales con tendencia al alza. (-)
- Alta dependencia de la importación para la provisión de fibras y telas sintéticas. (-)
- Menor precio de insumos importados. (+)

Recursos Humanos:

- Baja disponibilidad de operarios especializados en técnicas relacionadas con la industria de la confección. (-)
- Escasos niveles de capacitación específica en las MiPYMES³⁷. (-)
- Bajo nivel de contratación de personal capacitado en MyPES. (-)
- Elevados costos laborales y contratación informal. (-)

Capital Intelectual:

- Bajo nivel de contratación de profesionales y técnicos en MyPES³⁸. (-)
- Baja disponibilidad de profesionales y técnicos especializados (ingenieros industriales, técnicos superior, etc.) (-)
- Buen nivel de capacitación de profesionales y técnicos. (+)

Capital Financiero:

- Altas tasas de interés para el financiamiento. (-)
- Nivel medio de Endeudamiento del sector. (+)

³⁷ Micro, pequeñas y medianas empresas.

³⁸ Micro y pequeñas empresas.

- Dificultad en el cumplimiento de los requisitos para el financiamiento. (-)

Infraestructura:

- Buena oferta de tecnología para la producción. (+)
- Disponibilidad de tecnología de información y comunicación. (+)
- Falta de capacitación y conocimiento del manejo de las tecnologías de información y comunicación en el caso de las MyPES. (-)

b. Estructura, Estrategia y Rivalidad empresarial

Estructura

El sector textil específicamente de prendas de vestir de la ciudad de La Paz contiene una gran cantidad de micro y pequeñas empresas de tipo familiar, por lo que son poco profesionalizadas, muchas iniciadas por un emprendedor, con estructuras organizacionales centralizadas pequeñas.

Las unidades económicas productivas, como se puede apreciar en el Gráfico 5.5, el 100% de la gran empresa, un 50% de la mediana empresa, el 33% de la pequeña empresa y el 5% fueron conformadas por asociaciones, pero, el 50% de la mediana, el 67% de las pequeñas empresas y el 95% de las micro empresas son unipersonales. Por lo que se puede apreciar que una mayoría de las empresas son unipersonales lo que indica bajo grado de colusión empresarial.

Estrategia

Un 50% de la mediana empresa, 67% de las pequeñas empresas y 76% de las micro empresas indicaron que no cuentan con un plan de negocio lo que indica que su gestión es contingente, no cuentan con estrategias empresariales. Luego, estas empresas desconocen de las herramientas de planeación estratégica y su aplicación.

Sin embargo, las empresas que cuentan con plan de negocio, y según el criterio de las unidades productivas, indicaron que: para la gran empresa las mejores estrategias son incrementar la producción y la disminución de costos, por lo que se encuentran cerradas en el antiguo sistema de la producción en línea o lean manufacturing. En contraste, la mediana empresa indica que las mejores estrategias son la intensificación del marketing y la innovación del producto, la

pequeña y micro empresa indicaron que las mejores estrategias son la innovación del producto, mejorar la calidad y la disminución de precios.

En consecuencia, las medianas empresas buscan la diferenciación del producto y su posicionamiento de marca, por lo que se encuentran abiertos a desarrollar y seguir estrategias de marketing y moda. Las pequeñas y micro empresas se encuentran dispuestos a las estrategias de la innovación de los diseños del producto, quieren mejorar la calidad lo que indica que requieren capacitación, tecnología o maquinaria y materias primas de calidad.

La disminución de precios es debido a la alta competencia por las importaciones, ropa usada y contrabando. Un ex productor textil (que cerró su taller) ahora comerciante de prendas de vestir, indicó durante una pequeña entrevista: que los productores se ven obligados a disminuir los precios del producto debido a las bajas ventas por causa de los precios bajos de los productos importados.

Por otro lado, de las unidades productivas el 100% de la gran empresa participa en la cámara de comercio; sin embargo, el 50% de la mediana empresa, el 67% de la pequeña empresa y el 54% de la micro empresa no participa en asociaciones.

Rivalidad empresarial

El mercado del sector textil de la ciudad de La Paz muestra que existe una gran competencia interna. Debido a que se trata de una actividad simple, no requiere mucha inversiones, por lo que emprendedores se incorporan y compiten, quitando porcentaje de participación en el mercado. Sin embargo, en el estudio indicaron que el mercado más que la competencia interna, existe gran competencia por productos importados. No obstante, en prendas como las polleras y mantillas indican que no tienen competencia por productos importados siendo su única competencia la interna. Curiosamente, las chompas de la vestimenta de las cholas son importadas. También, el acostumbrado flete de ropa representa competencia hacia los productores de vestidos y al conjunto pollera y mantillas.

Por otro lado, existe un alto nivel de informalidad en el sector, por empresas no registradas y con bajos costos laborales en relación a las empresas formales, lo

que hace que se ofrezcan productos a precios inferiores lo que distorsiona la competencia.

Según lo expuesto anteriormente y se puede citar algunos aspectos que pueden influir (-) negativa o (+) positivamente en factores competitivos:

Estructura:

- Gran cantidad de empresas pequeñas o micro, que tienen mayor facilidad en cuanto la implementación de planes de mejora. (+)
- Bajo grado de colusión de las unidades productivas del sector. (-)
- Empresas familiares. (-)
- Baja profesionalización de las empresas. (-)

Estrategia:

- Falta de capacitación y conocimiento sobre estrategias empresariales y sus herramientas en MiPYMES. (-)
- Bajo nivel de planificación estratégica por parte de las MyPES. (-)
- Subcontratación de procesos. (+)
- Disponibilidad a implementar estrategias. (+)

Rivalidades:

- Intensa competencia interna entre las empresas del sector. (+)
- Alta competencia por productos importados. (-)
- Pocas barreras de ingreso a la industria. (+)
- Contrabando. (-)
- Alta cantidad de empresas informales. (-)

c. Condición de la demanda

El sector textil de la ciudad de La Paz tiene estacionalidad en la demanda, esto permite variar la moda, estilos y diseños, lo que podría fortalecer el posicionamiento de marcas; sin embargo, genera dificultades en cuanto a la gestión de *stocks* o inventario de materias primas y a la contratación de personal.

Respecto a la demanda doméstica, no existe la cultura o costumbre de consumir lo nuestro, a pesar de la intensa promoción que se realizó como se aprecia en el

Gráfico 5.36 y el Gráfico 5.37 Durante las encuestas diversos micro o pequeños productores indicaron que los consumidores al conocer que son productos nacionales evitan el adquirirlos, indican que generalmente buscan prendas importadas, de marca e inclusive prendas peruanas, brasileras o argentinas.

Gráfico 5.36 Sello hecho en Bolivia



Fuente: Logotipo Campaña "Consume lo nuestro, emplea a los nuestros".

Gráfico 5.37 Nuevo sello hecho en Bolivia



Fuente: Logotipo Campaña "Hecho en Bolivia".

También en este aspecto se debe considerar que un porcentaje de los consumidores tienen la costumbre de buscar precios bajos y regatear el precio de las prendas, por lo que para la relación precio / calidad diversos productores procuran tener un precio bajo dejando de lado la calidad de las prendas.

Además, debido a la facilidad de acceso a la información con ayuda del internet por parte de los clientes, estos se encuentran más informados sobre el producto y los lleva a exigir buenos niveles de calidad a costos razonables.

Demanda Interna:

- Bajo consumo de prendas de vestir nacionales. (-)

- Demanda sensible a los precios de los productos. (-)
- Demanda estacional que dificulta la gestión de inventarios, en el aprovisionamiento de materias primas y la contratación de personal. (-)
- Los clientes que disponen de mayor información, exigen buena calidad a precios razonables. (+)
- Reconocimiento de marcas locales por parte de los consumidores. (+)
- Alta influencia de la moda y de las marcas. (+)

d. Industrias y sectores de apoyo

Existe una buena disponibilidad de proveedores y asesores de servicios (logística, investigación y capacitación) en general, pero, en lo referente a servicios de investigación existe una brecha debido a que las unidades productivas no suelen invertir en estos servicios de investigaciones de mercado y capacitación.

Según el estudio realizado a pesar de que algunas unidades productivas participan en asociaciones gremiales o sindicatos, como se aprecia en el Gráfico 5.6, el 100% de la gran empresa, 50% de la mediana empresa, 100% de la pequeña empresa y el 89% de la micro empresa, mencionan que no cuentan con apoyo institucional (federación o gremio, gobierno central, gobierno municipal, sector financiero u otros).

Según lo expuesto anteriormente y a continuación se citan algunos aspectos que pueden influir (-) negativa o (+) positivamente, respecto a industrias y sectores de apoyo.

Proveedores de Materias Primas:

- Baja cantidad de proveedores nacionales de materias primas. (-)
- Falta de integración vertical. (-)
- Gran poder negociador de los proveedores. (-)

Proveedores de Maquinarias y Equipos, y de Componentes y Partes:

- Disponibilidad de maquinarias específicas con tecnología de punta. (-)
- Baja cantidad de proveedores de componentes y partes. (-)

Proveedores de Servicios:

- Instituciones que ofrecen formación específica en diseño textil y de modas. (+)
- Falta de articulación entre el sistema de investigación y capacitación con el sistema productivo. (-)
- Buena disponibilidad de servicios de logística y transporte. (+)

e. Gobierno

Existe una falta de control por parte del estado en cuanto a la competencia de productos importados, ropa usada y de contrabando. Por esta razón el sector de textil de la ciudad de La Paz en su conjunto se encuentra estancado debido a la alta cantidad de cierre de fábricas y la quiebra de empresas, también, por la alta adquisición de productos importados. Según el estudio, la anulación de la ATPDEA quitó una parte importante del mercado del 59% de las unidades productivas y el 90% de las unidades productivas a las que afectó la falta del tratado de la ATPDEA indican que no son rentables sus mercados alternativos.

Para algunas unidades productivas entrevistadas que cerraron y quebraron, indican que fue debido en gran manera al doble aguinaldo, las normativas laborales en especial referencia al incremento salarial, excesivos impuestos y en algunos casos por la anulación del ATPDEA.

Es importante ampliar el desarrollo de las unidades productivas locales mediante políticas que mejoren las condiciones en las que operan las empresas. También, se debe superar las barreras burocráticas para mejorar la eficiencia de las acciones y políticas planteadas.

- Cantidad amplia de cargas para la contratación de personal (aportes, contribuciones). (-)
- Falencias en la aplicación de las normas (legislación laboral, legislación impositiva, legislación aduanera). (-)
- Barreras burocráticas. (-)

Azar

Dentro de las casualidades o el azar se debe mencionar los siguientes sucesos que pueden afectar el entorno del sector textil:

- Cambios en los costos y precios de las materias primas y los productos.
- Cambios significativos en los mercados financieros mundiales o el tipo de cambio.
- Incremento o disminución de la demanda internacional o local.
- Inestabilidad que ocasionan políticas nacionales, departamentales, locales, etc.
- Desastres naturales.

Para estos casos las empresas en la elaboración de sus planificaciones deberían de contar con un plan de contingencia.

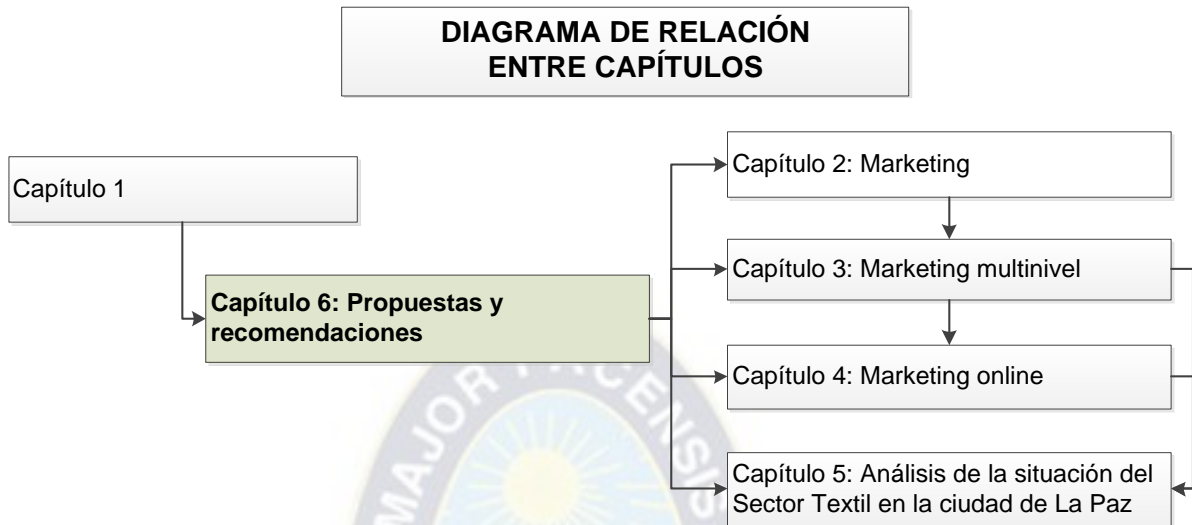
Luego de este análisis y evaluación del diamante de Porter, es necesario establecer una reingeniería³⁹ del sector textil.



³⁹ El concepto reingeniería fue acuñado por M. Hammer y J. Champy en el año de 1993. La reingeniería se puede definir como la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento.

IV. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

6. Capítulo 6



En el presente capítulo se presentan las respectivas propuestas para la implementación del marketing multinivel y el marketing online en una empresa del sector textil de la ciudad de La Paz.

6.1. Sugerencias para las unidades productivas

En caso que las unidades productivas deseen implementar el marketing multinivel o marketing online, se presenta las siguientes sugerencias por tamaño de una empresa, las cuales deben ser adaptadas según las condiciones de las unidades productivas.

6.1.1. Marketing Multinivel

Según lo estudiado respecto al marketing multinivel, la implementación de esta tendencia difiere respecto a factores internos y externos a la empresa, como: financieros, políticos, sociales, productivos, económicos, institucionales, entre otros. En este aspecto se presenta a continuación una propuesta de implementación del marketing multinivel por tamaño de empresa.

Sin embargo, la implementación del marketing multinivel en la empresa de manera general requerirá:

Catálogo:

- Determinar las prendas y las tallas a ofrecer en catálogo (considerando los colores y los modelos más demandados).
- Determinar el formato y diseño del catálogo a utilizar (cantidad de páginas, copias, tipo de papel, tamaño, cantidad de prendas por plana, entre otros).
- Establecer la asignación de las prendas en el catálogo, dónde se ubicará cada una, cuáles prendas se encontrarán en oferta o con promoción. (Ej. Generalmente en la última plana de un catálogo es donde los productos cuentan con descuentos, como Esika, Cyzone, L'bel, Yanbal)
- Considerar las estacionalidades, para conocer en qué momento del año se producirá y distribuirá un nuevo catálogo, tomando en cuenta fechas festivas y promociones (navidad, día del padre, día de la madre, etc.)
- Establecer el tipo de distribución si este será mediante pedidos en una determinada fecha o será en base al requerimiento de los clientes todo esto dependerá de la versatilidad de la empresa (fechas de pedido y para la entrega del o los productos).
- Establecer con qué tipo de mensajes se llegará tanto a los distribuidores como a los clientes.
- Determinar la manera en que se realizarán las especificaciones del producto.

Red de distribución:

- Se debe establecer el tipo de plan de compensación para la red de distribuidores⁴⁰, se debe considerar que este plan de compensación se adaptará conforme la empresa vea conveniente.
- Determinar la cantidad de distribuidores que darán inicio a la red, mediante un estudio exponencial de crecimiento.
- Establecer un plan motivacional dirigida a la red de distribuidores. (capacitaciones en ventas, sobre los productos, actividades, incentivos, rifas y otros)
- Establecer el método en cómo realizarán el pedido por parte de la red de distribuidores a la empresa.

⁴⁰ Los planes de compensación fueron mencionados anteriormente en el apartado 3.6.4.

Precio:

- Se debe establecer el precio de venta en catálogo considerando: el costo de producción, el costo de elaboración de los catálogos, el porcentaje de margen de ganancia de los distribuidores, costos del plan de compensación y los incentivos⁴¹, los costos desarrollados en cuanto a las capacitaciones que se debe impartir a los que conformarán la red de distribución, costos de canal de distribución, entre otros.

Micro empresa y pequeña empresa

Bajo la consideración que en principio el marketing multinivel comenzará como una herramienta extra. Se recomienda que:

- El tipo de plan de compensación sea solamente con un margen de compensación hacia los distribuidores del 20%.
- Tener una base de datos (se recomienda la de macros) de la red de distribuidores.
- Para registrar a un nuevo distribuidor se recomienda pedir requisitos tales como: fotocopia del carnet, fotocopia de factura de agua, fotocopia de luz y un garante.
- Se recomienda que se generen 4 catálogos por año correspondientes a las estaciones del año.
- Respecto a la distribución de los pedidos, se puede disponer del puesto de venta, galería o la empresa como un punto de distribución de las prendas.
- Establecer o capacitar un encargado/a de ventas de los pedidos preferiblemente mediante una visita.
- Establecer pequeños y portátiles stands para atraer a nuevos distribuidores.
- Es recomendable que el medio por el cual se realicen los pedidos sea vía telefónica hacia el encargado mencionado anteriormente.
- Realizar un control de calidad del producto, para que cumpla con las características mencionadas en el catálogo.

⁴¹ Se refiere a incentivos mediante premios por cantidad de puntos o cantidad de pedido, con el fin de fomentar a los distribuidores, esto es dependiendo de las posibilidades y tipo de promoción que la empresa se encuentre dispuesta a desarrollar.

- Es recomendable que el tipo de pago sea al contado al momento de la entrega del pedido.
- Es necesario brindar la facilidad de cambio de talla de la prenda, establecer un tiempo límite de cambios o devoluciones después de la entrega a la red de distribución o promotores de venta.

Mediana empresa y gran empresa

Para la mediana y la gran empresa se recomienda que:

- El tipo de plan de compensación sea con un margen de compensación hacia los distribuidores de un 25% o 30% respecto a la cantidad de ventas y con premios por cantidad de pedido e invitados.
- Se recomienda sacar catálogos 6 veces al año.
- Adquirir un software multinivel especializado para la red de distribuidores y su compensación por niveles.
- Se puede adquirir también servicios de asesoramiento para el manejo del multinivel y también de un distribuidor (cuando la red de distribuidores sea amplia y se deba llegar a lugares lejanos a la ciudad de La Paz).
- Para registrar a un nuevo distribuidor se recomienda pedir requisitos tales como: fotocopia del carnet, fotocopia de factura de agua, fotocopia de luz y un garante.
- Es necesario contar con alguna oficina ubicada en un lugar adecuado para la distribución de los pedidos.
- Establecer un área que organice y entregue los pedidos a los distribuidores de la red.
- Sería de gran ayuda crear un sitio web que otorgue la facilidad de realizar pedido vía internet y presente el catálogo vía online.
- Es recomendable que el medio por el cual se realicen los pedidos sea vía telefónica hacia el encargado mencionado anteriormente.
- Realizar un control de calidad del producto, para que cumpla con las características mencionadas en el catálogo.
- Es recomendable que el tipo de pago sea al contado al momento de la entrega del pedido.

- Es necesario brindar la facilidad de cambio de talla de la prenda con tiempo límite después de la entrega a la red de distribución o promotores de venta.

6.1.2. Marketing Online

Según lo estudiado respecto al marketing online, la implementación de esta tendencia difiere respecto a factores internos y externos a la empresa, como: financieros, políticos, sociales, productivos, económicos, institucionales, entre otros.

Es necesario determinar si el marketing online estará solamente de manera publicitaria y con promociones, o si se desea también implementar un sistema de ventas vía internet.

Para la implementación del marketing online se recomienda:

- Contar con un plan de internet para la empresa dependiendo de la cantidad de ordenadores y tecnologías de comunicación e información que se requieran.
- Determinar el mercado objetivo y generar un perfil de clientes para establecer como se presentará la empresa vía online.
- Debe ofrecer productos de calidad conforme al precio de las prendas.

El precio:

- Debe considerar el costo de producción, los costos de internet, costos de presencia en sitio web, blog, Facebook, twitter, Instagram, buscadores entre otros
- El precio también, debe ser accesible al mercado objetivo y ser competitivo ante los competidores.

En caso de ventas vía online:

- Desarrollar un sitio Web muy detallado y llamativo, que facilite el contacto con el mercado objetivo.
- Desarrollar el posicionamiento de marca y de la empresa con ayuda de la publicidad en redes sociales, buscadores (google), blog y otros.
- Es necesario las herramientas de análisis de sitio web, medios sociales y mercadotecnia móvil.

Distribución:

- Se debe planificar el modo en el que se realizarán los intercambios (forma de pago y tipo de envío de producto).
- Es necesario que para las ventas vía internet u online tenga “el sello de confianza CONTROLLE” que garantiza seguridad a los consumidores en sus compras.

Micro empresa y pequeña empresa

El marketing online en la micro y pequeña empresa es recomendable utilizarlo como medio de publicidad y promoción mediante el uso de redes sociales, como: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

Para esto se recomienda:

- Establecer un encargado que se encuentre al tanto de las redes sociales en las que se participará.
- Contar con un medio portátil (celular con sistema android, Tablet, smart phone u otros) que permita tener acceso a las redes sociales y administrarlas.
- Es recomendable que se cuente con un plan de internet adecuado a los requerimientos de la empresa.
- Se recomienda que en estos medios se pueda presentar o promocionar los productos que la empresa ofrece mediante la publicación de fotografías de las prendas, presentando sus características, disponibilidad de color y tallas, precio y el método de entrega de las prendas.

Mediana empresa y gran empresa

Para la implementación del marketing online en la mediana y la gran empresa se recomienda:

- Generar una página Web mediante una institución especializada en marketing online.
- Contar con un correo electrónico institucional.
- Colocar anuncios y promociones Online.
- Establecer un especialista para el manejo y control del marketing digital o adquirir los servicios de una empresa especializada en marketing digital.

En caso de implementar también las ventas vía internet, además se recomienda:

- Contar con el sello de confianza de CONTROLE.
- Contar con una empresa distribuidora del producto.
- Establecer un sistema de almacenamiento, control y manipulación de inventarios.
- Es necesario contar con un software de manejo de ventas digitales.
- Se recomienda que el medio de pago sea por Tigo money debido al posicionamiento de este servicio y la facilidad de su uso.
- Es necesario establecer una cultura de compra vía internet, debido a la desconfianza por parte de los demandantes.

6.2.Requerimientos básicos y costos para la empresa textil para incursionar en el marketing multinivel y marketing online

Aquí se presentan los requerimientos base para la elaboración de un Plan de implementación del marketing multinivel o marketing online para las unidades productivas del sector textil.

6.2.1. Requerimientos para el Marketing Multinivel

Como se mencionó en el Capítulo 3, se conceptualizó al marketing multinivel como un sistema de distribución en la que una empresa u organización reemplaza el costo de intermediarios mediante la comunicación cara a cara entre los consumidores y su red de vendedores o distribuidores independientes para las ventas. Esto genera relaciones duraderas con los clientes y presenta oportunidades tanto para una empresa como para las personas que participan en la red mediante un plan de incentivos. En este sistema los vendedores o distribuidores independientes obtienen beneficios económicos mediante un margen sobre el precio de venta al público, los cuales tienen la opción invitar y auspiciar a más personas a participar generándose así redes y equipos de vendedores dependiendo de la empresa u organización los vendedores o distribuidores independientes pueden beneficiarse de un margen sobre las ventas de sus auspiciados por niveles.

Para este fin es necesario que las empresas cumplan con los siguientes requisitos o aspectos:

En la organización o estructura de la empresa

a) Planificación estratégica

- Establecer el mercado objetivo, realizar investigaciones de mercado.
- Realizar una evaluación y análisis sobre la empresa (FODA, diamante competitivo, entre otros).
- La misión y visión de la empresa debe concordar con la expansión que resulta de la implementación del marketing multinivel y la calidad que exige el marketing multinivel.
- Establecer las políticas multinivel para el talento humano.
- Desarrollar el posicionamiento de marca y de fabricante. También, desarrollar una imagen corporativa para distribuir los productos mediante el marketing multinivel.

b) Productos

- Ofrecer productos que puedan distinguirse de los demás productos similares, mediante la moda y las tendencias.
- Ofrecer productos que sean muy demandados.
- El producto debe ofrecer calidad. Debido a la competencia los productos deben destacar respecto a la durabilidad, estética, moda entre otros factores para distinguir el producto.
- Para establecer el precio se debe considerar los siguientes costos: de producción, gastos de operación, comisiones a los distribuidores y ganancias por venta al menudeo de los productos
- El precio debe ser accesible al mercado objetivo y ser competitivo ante los competidores.
- Se debe realizar un estudio de viabilidad.

c) *El plan de compensación o plan de negocios.*

- Primeramente elegir el plan de compensación⁴²: unilevel, binario, matricial, escalonado y doble. Se debe aclarar que estos planes pueden ser adaptados según los alcances de la empresa.
- En base a esto se debe establecer el porcentaje de ganancias que obtendrá el distribuidor independiente por la venta de los productos.
- Determinar el porcentaje de comisiones o bonificaciones para los distribuidores de manera individual por patrocinar a nuevos distribuidores independientes. (dependiendo de la adaptación del plan de compensación seleccionado)
- Determinar el tipo de beneficio e incentivo adicional (ej. viajes, autos, bonos u obsequios) para los distribuidores independientes por el volumen desplazado de producto y por ingresar a más distribuidores.
- Las comisiones o bonificaciones deben validarse de acuerdo con los costos de producción, también, deben encontrarse autorizados por la Autoridad de fiscalización del Juego (AJ).

d) *Tecnologías de la información y comunicación*

- Es necesario un programa de cómputo o un software, para el manejo automático de procesos operativos y administrativos de la empresa. Características del software:
 - ✓ Manejo de las redes de distribución que se desprenden de cada distribuidor.
 - ✓ Debe estar programado con el plan de compensación.
 - ✓ Calcular los distintos niveles de calificación, comisión o bonificación de los distribuidores de acuerdo con el plan de compensación, de acuerdo con los volúmenes de compra de cada distribuidor y red de distribuidores.
 - ✓ Manejo de inventarios.
 - ✓ Facturación de pedidos.
 - ✓ Capacidad de manejar grandes volúmenes de operación.

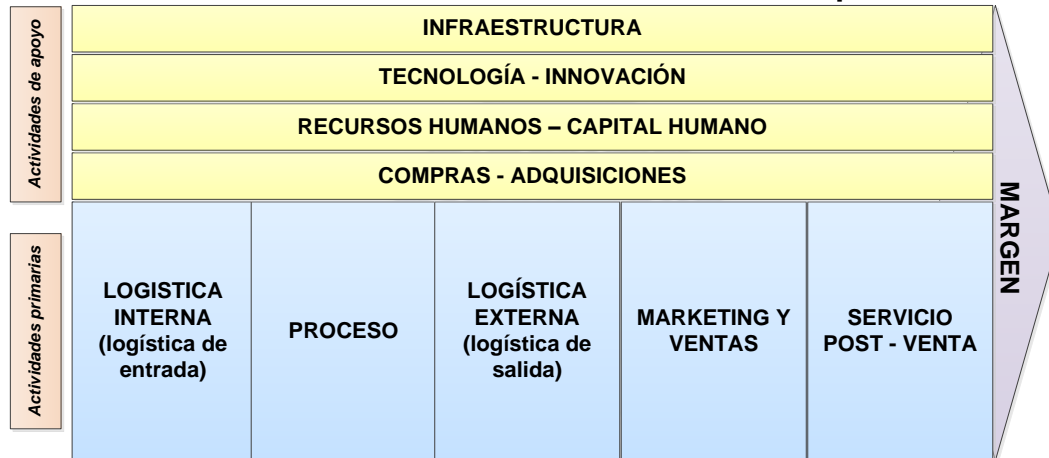
⁴² Los distintos planes de compensación se encuentran explicados en el Capítulo 3, en el apartado “3.6.4. Planes de compensación del Marketing Multinivel.

- ✓ Viabilidad para operar en Web.
 - ✓ Permita la interacción con sistemas bancarios para la verificación de depósitos y pago a proveedores y distribuidores.
 - ✓ Que sea adaptable a las necesidades y el crecimiento de la empresa.
 - ✓ Que brinde soporte técnico.
 - Realizar una plataforma virtual para acceso a información de productos y para efectuar pedidos por parte de los distribuidores.
- e) *La estrategia comercial.*
- Se debe incluir el patrocinio o reclutamiento.
 - Definir el esquema de distribuidores independientes con los que se iniciará, también, en qué lugar o ciudad se iniciará.
 - Los medios que se utilizarán para reclutar y patrocinar distribuidores.
 - Generar apoyo a los distribuidores mediante campañas publicitarias, para el posicionamiento del producto y también para obtener nuevos distribuidores.
- f) *Logística*
- Se debe planificar el modo de distribución para aquellos distribuidores que se encuentren lejos, incluyendo en otras ciudades.
 - Establecer centros de distribución por ubicación geográfica y servicio de paquetería (acuerdos con empresas especializadas en el envío de los productos).
- g) *Proyecciones financieras.*
- Determinar y analizar los costos de inversión, el punto de equilibrio y el retorno de la inversión.
 - Plantearse situaciones financieras pesimistas y optimistas, basados en la realidad, esto es debido a la estacionalidad de las ventas.
- h) *Análisis de la competencia.*
- El Producto: la imagen, presentación, nombre, calidad, uso, a qué personas va dirigido, si se producen en el país o son importados.
 - El costo de inscripción a la Asociación boliviana de empresas de venta directa ASOEM.
 - Analizar el precio al distribuidor y el precio al público.
-

- Elaborar un plan de negocios.
- Establecer las Estrategias de reclutamiento puede ser mediante: reuniones, capacitación, convenciones. También, la promoción de productos, catálogos, listas de precios, folletos promocionales, anuarios, páginas electrónicas, etc.

En la cadena de valor de la empresa para el multinivel

Gráfico 6.1 Cadena de Valor de la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a "Cadena de valor" propuesta por Michael Porter.

LOGISTICA INTERNA

- Almacenamiento, control y manipulación de inventarios.
- Recepción y entrega de dinero.
- Programas de incentivos a los distribuidores.

PROCESO

- Información exacta y veraz del producto.
- Atención rápida.
- Uso y acceso al internet.
- Disponibilidad de efectivo.
- Controlar la calidad del producto.

LOGISTICA EXTERNA

- Establecer los canales de distribución respecto a la lejanía de los distribuidores.
- Se puede aplicar el E-commerce.

- Establecer convenios de pago, transferencias, medios de pago.
- Controlar el embalaje y los acondicionamientos correspondientes.

MARKETING Y VENTAS

- Canales de distribución en redes.
- Medios electrónicos.
- Comercialización de los productos cara a cara y mediante incentivos.
- Publicidad sobre los productos e invitaciones a unirse a este sistema multinivel.
- Comisiones por ventas atractivas.
- Establecer las bonificaciones, incentivos, comisiones por ventas.

SERVICIO POST VENTA

- Facilidades, convenios y formas de pago.
- Atención de reclamos y observaciones.
- Rapidez.

6.2.2. Requerimientos para el Marketing Online

El Marketing Online es la adaptación del Marketing tradicional por medio de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el Internet, satisfaciendo las demandas de manera nueva y por medio de diferentes herramientas. Analiza, planifica, ejecuta y controla el marketing mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación.

Para este fin es necesario que las empresas cumplan con los siguientes requisitos o aspectos:

En la organización o estructura de la empresa

a) Planificación estratégica

- Realizar una evaluación y análisis sobre la empresa (FODA, diamante competitivo, entre otros).
- Establecer estrategias mediante el análisis de las 4P's (precio, producto, plaza y promoción).
- Establecer el mercado objetivo, realizar investigaciones de mercado.
- Generar un perfil de los clientes objetivos.

b) Productos

- Ofrecer productos que puedan distinguirse de los demás productos similares, mediante la moda y las tendencias.
- Ofrecer productos que sean muy demandados.
- El producto debe ofrecer calidad. Debido a la competencia los productos deben destacar respecto a la durabilidad, estética, moda entre otros factores para distinguir el producto.
- Para establecer el precio se debe considerar también los costos del marketing online.
- El precio debe ser accesible al mercado objetivo y ser competitivo ante los competidores.
- Se debe realizar un estudio de viabilidad.

c) El plan de negocios y estrategia comercial.

- Desarrollar un sitio Web, que facilite el contacto con el mercado objetivo.
- Desarrollar el posicionamiento de marca y de la empresa mediante el uso de páginas web, publicidad en redes sociales, blog y otros.

d) Tecnologías de la información y comunicación

- Es necesario las herramientas de análisis de sitio web, medios sociales y mercadotecnia móvil.
- Diseño de un sitio Web mediante personal capacitado.
- El sitio web debe brindar información de los productos.

e) Logística

- Se debe planificar el modo en el que se realizarán los intercambios (forma de pago y tipo de envío de producto).
- Establecer centros de distribución por ubicación geográfica y servicio de paquetería (acuerdos con empresas especializadas en el envío de los productos).

f) Proyecciones financieras.

- Determinar y analizar los costos de inversión, el punto de equilibrio y el retorno de la inversión.

- Plantearse situaciones financieras pesimistas y optimistas, basados en la realidad, esto es debido a la estacionalidad de las ventas.
- Es necesario que para las ventas vía internet u online tenga “el sello de confianza CONTROL” que garantiza seguridad a los consumidores en sus compras.
- Uso o no de moneda virtual para el pago de los productos.

g) Análisis de la competencia.

- El Producto: la imagen, presentación, nombre, calidad, uso, a qué personas va dirigido, si se producen en el país o son importados.
- Analizar el precio al distribuidor y el precio al público.
- Elaborar un plan de negocios.

En la cadena de valor de la empresa para el marketing online

LOGISTICA INTERNA

- Almacenamiento, control y manipulación de inventarios.
- Establecer el medio de trabajo (sólo por pedido o mercado propio).

PROCESO

- Interacción entre la presencia en línea y la organización, implica integración de todas las actividades de la empresa.
- Otorgar información exacta y veraz del producto.
- Atención rápida.
- Acceso a internet.
- Controlar la calidad del producto.

LOGISTICA EXTERNA

- Establecer los canales de distribución respecto a la lejanía de los clientes.
- Establecer convenios de pago, transferencias, medios de pago.
- Controlar el embalaje y los acondicionamientos correspondientes.

MARKETING Y VENTAS

- Diseñar una página Web.
- Colocar anuncios y promociones Online.

- Creación y participación en comunidades Web.
- Uso del correo electrónico.
- Optimización de motores de búsqueda. (Ej. El motor de búsqueda de google)
- Uso de moneda virtual para el pago de los productos.

SERVICIO POST VENTA

- Soporte técnico incluido en la página web.
- Atención de reclamos y observaciones.

6.2.3. Costos aproximados para la implementación del marketing multinivel y el marketing online

Los costos aproximados se encuentran estructurados en base a los requisitos básicos de una empresa para implementar el marketing multinivel o el online, sin embargo, estos varían respecto al tamaño de la empresa y sus condiciones.

Costos de implementación del marketing multinivel:

Micro y pequeña empresa

DESCRIPCIÓN	COSTO
Servicio de telefonía Cotel (nueva línea o socio)	Bs. 10.500 (línea socio) 24 Bs/mes de tarifa básica
Servicio de telefonía Cotel (alquiler)	Costo de Instalación Bs. 335 Tarifa Básica mensual Bs. 76
Diseño de macros para un sistema multinivel (básico)	500 Bs (macros Excel)
Elaboración e impresión de catálogo (20 x 40 cm) de 10 pág. 20 unidades	200 Bs
Fotógrafo	1000 Bs
Sesión de capacitación y motivación (alquiler de salón y proyector)	1000 Bs (Salón u oficina) 80 Bs (Proyector por 1 hora)
Pequeños stands (2 stands)	1000 Bs. (Elaboración)
Folletos (100) a colores (10 cm x 5 cm) tipo hoja bond	30 Bs

Fuente: Elaboración propia, cotización (2016).

Mediana y gran empresa

DESCRIPCIÓN	COSTO
Servicio de telefonía Cotel (nueva línea o socio)	Bs. 10.500 (línea socio) 24 Bs/mes de tarifa básica
Servicio de telefonía Cotel (alquiler)	Costo de Instalación Bs. 335 Tarifa Básica mensual Bs. 76
Software Multinivel (Basic infinitemlmssoftware)	1200\$
Elaboración e impresión de catálogo (20 x 40 cm) de 20 pág. 50 unidades	600 Bs
Fotógrafo	1000 Bs
2 Modelos por sesión fotográfica	150\$
Sesión de capacitación y motivación (alquiler de salón y proyector)	1500 Bs (Salón u oficina) 80 Bs (Proyector por 1 hora)
Pequeños stands (5 stands)	4000 Bs. (Elaboración)
Folletos (1000) a colores (10 cm x 5 cm) tipo hoja bond	200 Bs

Fuente: Elaboración propia, cotización (2016).

Costos de implementación del marketing online:

Micro y pequeña empresa

DESCRIPCIÓN	COSTO
Servicio de telefonía Cotel (nueva línea o socio)	Bs. 10.500 (línea socio) 24 Bs/mes de tarifa básica
Servicio de telefonía Cotel (alquiler)	Costo de Instalación Bs. 335 Tarifa Básica mensual Bs. 76
Plan de internet WiMax Tigo 160Kbps	Costo de instalación 180 Bs Tarifa básica mensual 275 Bs
Celular o Tablet	1700 Bs

Fuente: Elaboración propia, cotización (2016).

Mediana y gran empresa

DESCRIPCIÓN	COSTO
Servicio de telefonía Cotel (nueva línea o socio)	Bs. 10.500 (línea socio) 24 Bs/mes de tarifa básica
Servicio de telefonía Cotel (alquiler)	Costo de Instalación Bs. 335.- Tarifa Básica mensual Bs. 76.-
Plan de internet WiMax Tigo 512 Kbps	Costo de instalación 180 Bs Tarifa básica mensual 480 Bs
Diseño de página Web (Neothek Bolivia)	260 \$ (paquete corporativo) <ul style="list-style-type: none"> • Hasta 20 páginas • Formulario de contactos • 3 propuestas diferentes • Integración con Redes Sociales • Slide de Imágenes • Sistema Autoadministrable • Incluye Hosting y Dominio • Incluye Diseño de Logo Gratis • Cuentas E-mail personalizadas
Diseño de página Web (Neothek Bolivia)	499 \$ (paquete e-commerce) <ul style="list-style-type: none"> • Hasta 20 páginas • Carrito de compras • Catálogo de productos • 4 propuestas diferentes • Blog y Redes Sociales • Slide de Imágenes • Sistema Autoadministrable • Incluye Hosting y Dominio • Incluye Diseño de Logo Gratis • Cuentas E-mail personalizadas
Capacitación marketing digital para una persona (3modulos)	250.- Bs (módulo)
Sello de confianza CONTROLE (en caso de e-commerce)	1 año Bs 690.- 2 años Bs 1.100.- 3 años Bs 1.510.- 4 años Bs 1.920.- 600.- Bs Renovación anual

Fuente: Elaboración propia, cotización (2016).

6.3. Propuesta de Lineamientos de políticas para una reingeniería del Sector Textil

Las unidades productivas del sector textil de la ciudad de La Paz dedicadas a la confección de prendas, se encuentran estancadas, debido al bajo posicionamiento que tienen en el mercado local.

La falta de visión, flexibilidad y capacitación sobre el marketing junto con las estrategias que ofrece, restringen una actitud de cambio por parte de las unidades productivas, por este motivo es necesario una *reingeniería* adecuada para que el sector textil de la ciudad de La Paz pueda incrementar su participación en el mercado local y proyectarse al mercado nacional e internacional.

Es deseable que la reingeniería abarque los aspectos organizacionales, políticos, legislativos, económicos, financieros y productivos relativos a la empresa. Para una adecuada implementación de las tendencias del marketing que permitirá posicionar los productos hechos en Bolivia en el mercado, generar una conciencia de consumir lo nuestro y mejorar la competitividad de las unidades productivas del sector textil de la ciudad de La Paz en el mercado nacional e internacional.

1. Reingeniería

La situación en la que se encuentra el sector textil tiene la necesidad de cambio, que se podrá realizar mediante la “Reingeniería del sector”, para generar un escenario de un nivel competitivo adecuado para que las unidades productivas tengan mayor oportunidad de participación en los segmentos del mercado.

Tipos de reingeniería

Según su aplicabilidad ya sea en un área específica o en su totalidad de la empresa u organización son denominadas: reingeniería de procesos y reingeniería organizacional respectivamente.

La reingeniería de procesos tiene el objetivo de mejorar los procesos una vez la empresa u organización definan su ventaja competitiva o estrategias para adaptarlas al cambio que promueve, y la reingeniería organizacional tiene como objetivo definir las estrategias suficientes que proporcionen a la empresa las ventajas competitivas a considerar en el proceso de aplicación de la reingeniería.

En el caso de la presente tesis esta reingeniería tiene el objetivo de plantear de manera general las bases fundamentales requeridas para la implementación de estrategias de marketing multinivel y online, las cuales permitirán el posicionamiento en el mercado de las empresas del sector textil de la ciudad de La Paz.

2. Planes, Proyectos y programas

Propuestas para la organización de la empresa

- Generar planes de capacitación en el manejo de las tecnologías de comunicación y sus aplicaciones en el marketing.
- Concientizar y promover la importancia de contratar personal capacitado, profesional y técnico.
- Generar proyectos de capacitación sobre estrategias empresariales y sus herramientas.

Propuestas de producción

- Capacitar a las unidades productivas respecto a las diversas alternativas de producción que pueden utilizar y brindar herramientas que permitan su aplicación según se acomode a sus requerimientos.
- Implementar proyectos para la inserción de tecnología digital para un mayor control respecto a la producción, control de almacenes e inventarios, manejo de información y facilidad de comunicación.
- Plantear proyectos para incentivar o generar centros de especialización y capacitación en técnicas relacionadas con la industria de prendas terminadas.
- Establecer redes de contacto con empresas o talleres para subcontratación de procesos.

Propuestas políticas

- Fomentar el uso de herramientas digitales para que las unidades productivas participen en un segmento del mercado digital.
- Otorgar cierta flexibilidad en cuanto a las cargas para la contratación de personal.

- Establecer proyectos de fomentos para las nuevas empresas que ingresan al sector textil.
- Incrementar el fomento y concientización sobre el consumo y la adquisición de productos nacionales.
- Generar proyectos y programas para la integración de las unidades productivas del sector.

Propuestas legislativas

- Establecer políticas y normativas para el uso de monedas digitales en el sector financiero (las más utilizadas como Paypal, Bitcoin).
- Establecer normativas para unidades productivas nacionales que implementen el multinivel y ampliar el control para empresas extranjeras multinivel con tendencia a estructuras piramidales.
- Establecer políticas o normativas de control de precio y calidad de productos importados,
- Segmentar la aplicación de las normas (legislación laboral, legislación impositiva, legislación aduanera), según las características de la unidad productiva (tamaño, cantidad de ingresos, antigüedad).

Propuestas económicas

- Fomentar mediante proyectos la cultura de compras digitales.
- Incentivar la calidad de materias primas nacionales, mediante un Programa Nacional Fibras de Animales y lanzar programas de capacitación y control de calidad para fibras textiles.
- Incrementar los esfuerzos en el fomento y la generación de conciencia contra el contrabando.

Propuestas de financiamiento

- Generar proyectos para otorgar a los usuarios mayor conocimiento y seguridad en cuanto al uso del internet para el desarrollo de transacciones financieras.
- Promover aún más los planes de fomento financiero productivo como también los planes de adquisición de maquinaria o equipos.

6.4. Recomendaciones sobre la investigación

Para posteriores investigaciones sobre el sector es importante realizar un estudio con una muestra mayor para tener un margen de error que sea en lo posible un 5%, además de realizar un estudio específico referido al sector y las unidades productivas.



V. CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta los principales resultados de la investigación, enfocados a la validación de la hipótesis y la formulación de recomendaciones para una estrategia de desarrollo para el sector Textil de la ciudad de La Paz.

Como se puede apreciar en la presente tesis el sector textil de la ciudad de La Paz se encuentra estancado y su participación en el mercado fue disminuyendo. Las unidades productivas textiles presentan diferentes problemas en aspectos tales como: la organización, el financiamiento, los recursos humanos, el entorno institucional, la producción, el mercado y el marketing. Es por estos motivos que la presente tesis se enfoca en el conocimiento de las condiciones de las unidades productivas del sector textil, también, en conocer al marketing dentro las unidades productivas del sector textil de la ciudad de La Paz. En la actualidad, se conoce que el marketing es necesario para las unidades productivas debido a que debe ser desarrollado de manera simultánea con la producción. El marketing ofrece las herramientas y estrategias necesarias a la empresa, para incrementar las ventas, también, conocer a los clientes y la competencia. La falta de enfoque hacia el mercado genera un bajo posicionamiento de la marca, alta rotación de clientes y bajos beneficios para las empresas.

Por otra parte, el marketing fue adaptándose a los avances tecnológicos, el incremento de poder del cliente, la globalización y otros. Generándose novedosas prácticas y estrategias de las que se puede destacar al marketing multinivel y al marketing online, En la presente tesis éstas son planteadas como posibles alternativas para el incremento de las unidades productivas textiles de la ciudad de La Paz, además de potenciar el posicionamiento de la marca e incrementar la demanda, entre otros.

El marketing multinivel es una tendencia mundial que siguen empresas para incrementar sus ganancias mediante la venta directa de sus productos por redes de vendedores a cuenta propia que ganan un porcentaje sobre las ventas para la empresa, esto permite la expansión y el afianzamiento del mercado local. El

marketing multinivel no es aplicado por empresas productoras bolivianas, a pesar, que existen empresas comercializadoras multinivel con gran cantidad de ventas como: Yanbal, Natura, Herbalife, Ésika, Omnilife, Azzorti, Essen, Bata, entre otras. Muy pocas empresas productoras nacionales incursionan en la venta por medio de catálogos como la empresa “Caprice Joyas”. Sin embargo, solo se limitan a tener promotoras de ventas sin los demás implementos del multinivel.

El marketing online es la adaptación del Marketing tradicional por medio de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el Internet, satisfaciendo las demandas de manera nueva y por medio de diferentes herramientas. Actualmente el internet y la web, permiten las compras online y el manejo de monedas virtuales, esto posibilita a la unidad productiva llegar a un nuevo segmento de mercado mayor, incrementando su participación y afianzamiento.

Existen intentos en cuanto a la incursión de las ventas online, sin embargo no son muy conocidas ni visitadas por parte de los demandantes. Además, el país limita la forma de pago mediante la prohibición del uso de monedas virtuales tales como: “Bitcoin, Namecoin, Tonal Bitcoin, IxCoin, Devcoin, Freicoín, 10coin, Liquidcoin, Peercoin, Quark, Primecoin, Feathercoin y otras que no pertenecen a ningún Estado, país o zona económica”⁴³.

En este sentido, se optó por realizar la investigación mediante encuestas, como resultado se obtuvo información de fuentes primarias que indica lo siguiente: una cantidad pequeña de empresas (32%) consideran al marketing como una estrategia para afrontar los problemas que tienen respecto al mercado de la ciudad de La Paz, a pesar de que la mayoría indica que el marketing es muy importante. Es importante considerar que: si bien un 86% de las unidades productivas textiles de la ciudad de La Paz no cuenta con un especialista o departamento de marketing, no implica que no apliquen el marketing debido a que lo desarrollan bajo su propio criterio. Un 59% de unidades productivas utilizan

⁴³ Véase Resolución 044/2014.

medios publicitarios como: medios impresos, redes sociales en internet principalmente Facebook y Whatsapp, entre otras.

Además, los resultados de la investigación muestran que un 77% de las unidades productivas consideran que el marketing online podría ser un medio para superar sus problemas, y un 73% de las unidades productivas indicaron que el marketing multinivel podría un medio para superar sus problemas, bajo la perspectiva que podrían implementarlo en su empresa.

Luego, la implementación del marketing multinivel o el marketing online permitirían a las unidades productivas ingresar a nuevos segmentos de mercado y fidelizar clientes, lo cual beneficiaría en especial a la grande empresa. Sin embargo, para las MIPYMES este fin requiere conocimiento sobre el marketing y su aplicación en la empresa, también se requiere que la unidad productiva tenga cierto posicionamiento de marca y como empresa.

Para potencializar el marketing multinivel algunas de las condiciones legales, financieras, políticas y sociales son: elaborar normativas y leyes referidas al control de las empresas multinivel y estructuras piramidales, incrementar el fomento y concientización sobre la adquisición de productos nacionales, incrementar los esfuerzos por capacitar sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Para potenciar el marketing Online algunas de las condiciones legales, financieras, políticas y sociales son: establecer normativas y leyes respecto a la confianza en el uso de monedas virtuales, confiabilidad en las compras virtuales, control y normativas para las transacciones vía internet.

El sector textil de la ciudad de La Paz presenta diversos problemas tanto internos como externos a la unidad productiva, es necesario realizar investigaciones y propuestas más específicas que den cuenta de dichos problemas para cada unidad productiva. La presente tesis se limitó a estudiar al sector textil de la ciudad de La Paz, desde la perspectiva del marketing, para proponer oportunidades que

ofrecen el marketing multinivel y online que permitirían el incremento en la participación y posicionamiento en el mercado textil.



VI. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, S. (2014). *El comercio electrónico 2014*. Barcelona.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (1988). Definiciones del márketing. *Journal of Marketing*, 1-25.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, COMMITTEE ON TERMS. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago : Alexander.
- ANGARITA, E. (2007). *Descripción y Análisis del Sistema de Distribución por Redes De Mercado*. Bogotá.
- ANTEPORTAMLATINAL, J. (2014). *Relevancia Del E-Commerce Para La Empresa Actual*. Valladolid.
- APARICIO, K., & LARA, J. (2012). *Modelo De Un Marketing Estratégico De Multinivel Para La Gran Empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A.* San Salvador.
- ASFI - AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO BOLIVIA. (2009). *Estafas Piramidales Lecciones Aprendidas*. La Paz: Quality S.R.L.
- ASOCIACION ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA. (2013). *Boletín Informativo No. 29*. Quito: AEVD.
- BARTELS. (1988). *La historia del Marketing*. Columbus: Horizons Inc.
- BAUTISTA, A. (2007). *e-Marketing*. Veracruz.
- BAUTISTA, A. (2007). *E-marketing*. Veracruz.
- BEST, R. (2014). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- CALVO, S., & REINARES, P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación Interactivas*. España: Pomaire S.A.
- CANGAS, J., & GUZMÁN, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago.
- CARMICHAEL, A. (1996). *Marketing multinivel y Marketing directo de red*. Barcelona: Obelisco.
- CENTRO NACIONAL DE CONDICIONES DE TRABAJO ESPAÑA. (1991). *NTP 283: Encuestas: metodología para su utilización*. Madrid.
- CESPEDES, Y., & VALENZUELA, N. (2009). *Del Total e-Marketing al Marketing Integral ¿Fuente de Ventaja Competitiva?* Navarra.

- COCA, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- CRISTOBAL, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic Market*, 39-63.
- ERIKSEN, K., & HEMMINGSEN, C. (2008). *Marketing Online ¿nuevo modelo de publicidad?* Aalborg.
- FAILTE IRELAND. (2012). *Visión general del marketing en Internet*. Dublin: Failte Ireland.
- GADLP. (2008). *Información estadística de producción textil*. La Paz.
- GARCÉS, J. (2003). Marketing: un Paradigma Balbuceando en un Capitalismo Mutando. *Poliantela*, 53-87.
- GARCÍA, M. (2001). *Marketing Multinivel*. Madrid.
- GARCÍA, M. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA, M. (2008). *Manual del Marketing*. Madrid: ESIC.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor - Reporte Nacional Bolivia 2014*. La Paz: Artes Gráficas Sagitario SRL.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- HOYOS, R. (2013). Marketing: más de 100 años de historia. *Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*, 1-13.
- InstiTUTO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri, Crafts Foundation Romania. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. Madrid: comunicarteconarte.
- INVESTIGACIÓN EKOS NEGOCIOS. (2013). www.ekosnegocios.com. Recuperado el 3 de Abril de 2016, de www.ekosnegocios.com: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/585.pdf>
- ISTÚRIZ, J. (2012). *Situación del Multinivel en Venezuela*. Caracas.
- JEFATURA DEL ESTADO DE ESPAÑA. (7 de Marzo de 2016). Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. España.

- KOTLER, P. (1972). Un Concepto Genérico del Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Ultra S.A.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección del marketing*. México D.F.: Ultra S.A.
- MAISTERRENA, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta "Revista de Ciencias Sociales"*, 1-27.
- MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY. (1965). Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 43-44.
- MARKS, W. (1995). *Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level)*. São Paulo: Makron Books.
- MAYORGA, J. (2011). Un modelo matemático para esquemas piramidales tipo Ponzi. *Analítika*, 119-129.
- MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- MORENO, A. (2008). *Metodología para elegir una empresa de multinivel como opcion de aumento y fuente de ingresos en México*. México D.F.
- MUNUERA. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, 126-142.
- OBSERVATORIO ECOMMERCE DE FORO DE ECONOMÍA DIGITAL. (2014). *El comercio electrónico*. Barcelona: OBS.
- ONGALLO, C. (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Díaz de Santos.
- PADILLA, J. (2010). *Optimización de un Modelo Estadístico de un Sistema Multinivel*. México D.F.
- PAZ, R., & PIEDRAHITA, M. (2007). *Desarrollo Histórico de Marketing*. Bogotá: Universidad Libre - Cali.

- PINTO, J. F. (2005). Estrategias de marketing por internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM*, 195-204.
- ROB STOKES AND THE MINDS OF QUIRK. (2013). *eMarketing*. Quirk.
- RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico*. España: Piramide.
- VALLEJOS, S. (2010). *Comercio Electronico*. Corrientes.
- VIDAURRE, G. (2005). *Impacto de la importación de ropa usada en Bolivia*. La Paz: IBCE.
- WFDSA. (2000). *World Federation of Direct Selling Associations*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de World Federation of Direct Selling Associations: http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper3
- WFDSA. (2015). *Informe de ventas del vendedor*. Washington DC: World Federation of direct Selling Associations.



VII. ANEXOS

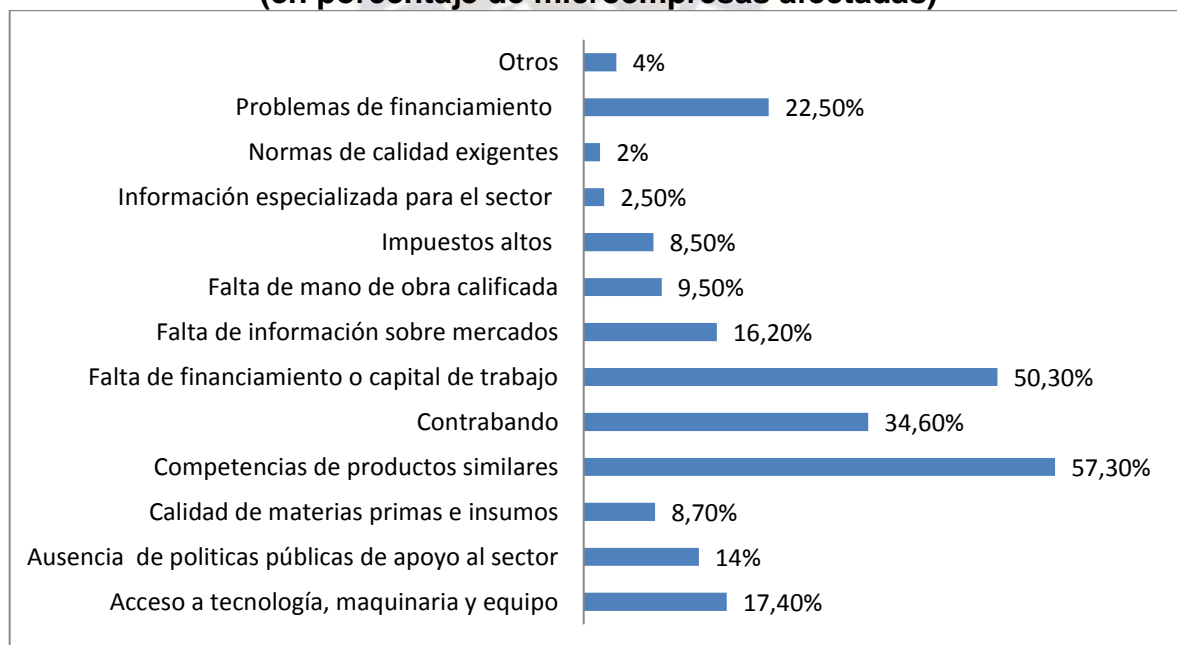
Anexo 1

Gráfico 1 Factores negativos referenciales que afectan al Sector Textil y de confecciones (en porcentajes)



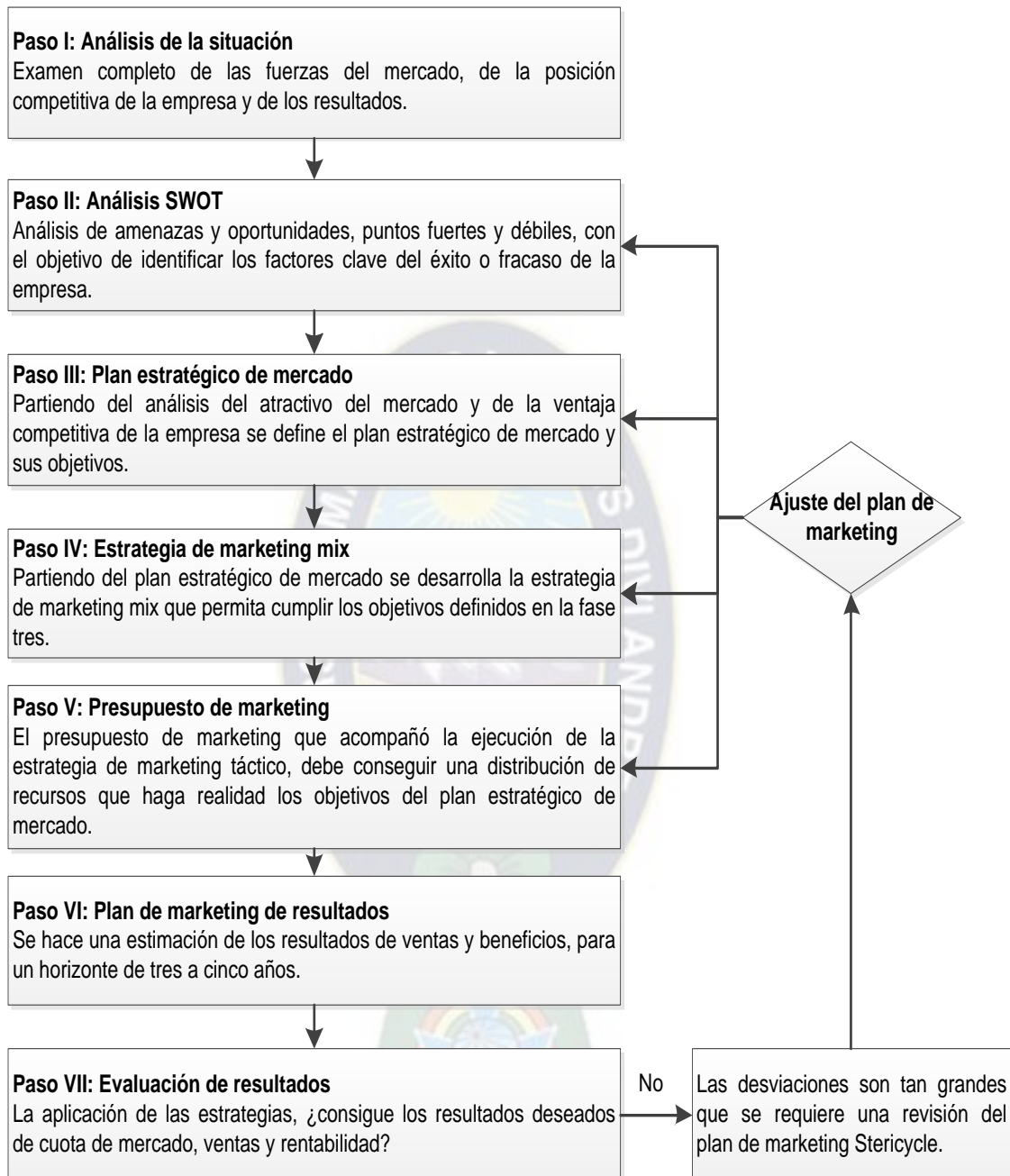
Fuente: Informe "Impacto de la importación de la ropa usada en Bolivia" IBCE (2005:69).

Gráfico 2 Principales problemas que afectan la actividad productiva textil del departamento de La Paz (en porcentaje de microempresas afectadas)



Fuente: Boletín de información estadística del Sector Textil para elaboración de la línea de base productiva para el departamento de La Paz elaborado por el GAMLP & PNUD (2008: 3).

Anexo 2 Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing



Fuente: *Marketing Estratégico*, Roger Best (2014:420)

Anexo 3 Elaboración de la encuesta

INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR TEXTIL

La presente es una encuesta con fines académicos, el objetivo es recolectar información sobre el estado de las empresas dentro del sector textil y sobre la aplicación del marketing dentro de las empresas. Esto permitirá realizar una propuesta que beneficie al sector textil y su participación en el mercado de la ciudad de La Paz mediante la incursión de dos tendencias de marketing: online y multinivel.

En esta encuesta no se solicitará el nombre de la empresa y todas las respuestas presentadas serán tratadas de manera anónima y confidencial.

Lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y marque con una X o √ o puede rellenar los círculos de la respuesta más apropiada para usted. Ej. ✓ ⊗ ●

SECCIÓN 1.- IDENTIFICACION DE LA EMPRESA	
1.1- Mencione la actividad principal de la empresa: _____	
1.2.- Mencione la actividad secundaria de la empresa (si la tiene): _____	
1.3.- Mencione cuantos años la empresa va operando: _____	
1.4.- ¿La empresa lleva contabilidad?: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
1.5.- ¿La empresa tiene NIT? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
1.6.- ¿La empresa cuenta con un plan de negocio?: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
SECCIÓN 2.- ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	
1. Organización	
2.1.1.- La empresa es de tipo: <input type="radio"/> a. Individual (Su dueño es la empresa) <input type="radio"/> b. Unipersonal (el dueño es una persona natural o jurídica) <input type="radio"/> c. Sociedad (dos o más dueños)	2.1.2.- La empresa económicamente es de tipo: <input type="radio"/> a. Privada <input type="radio"/> b. Pública <input type="radio"/> c. Economía Mixta (de capital del estado y de particulares)
2.1.3.- ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta la empresa?	2.1.4.- La empresa participa en... (Marque las más importantes) <input type="radio"/> a. Asociación gremial <input type="radio"/> c. Sindicato <input type="radio"/> b. Cámara <input type="radio"/> d. Ninguno <input type="radio"/> e. Otro ¿Cuál?.....
2. Financiamiento	
2.2.1.- ¿Cree tener los recursos suficientes para invertir en la implementación de planes y mejoras en la empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.2.2.- ¿La empresa accedió a algún financiamiento en los últimos 12 meses? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No (pase a la pregunta 2.2.4)	
2.2.3.- El crédito o préstamo fue obtenido de: <input type="radio"/> a. Banco <input type="radio"/> b. Fondo Financiero Privado (FFP) <input type="radio"/> c. Cooperativa de ahorro y crédito <input type="radio"/> d. Mutual de ahorro y préstamo <input type="radio"/> e. Otro (especificar)	2.2.4.- ¿En que se utilizó el financiamiento al que accedió? <input type="radio"/> a. Pago de salarios y gastos varios <input type="radio"/> b. Renovación de equipo/maquinaria <input type="radio"/> c. Ampliación de infraestructura <input type="radio"/> d. Compra de materias primas y mercaderías <input type="radio"/> e. Marketing y publicidad <input type="radio"/> f. Otros (especificar)
2.2.5.- Que dificultades tuvo al intentar obtener un crédito o préstamo:	

<input type="radio"/> a. Mucho papeleo (burocracia excesiva)	<input type="radio"/> c. Garantías inalcanzables
<input type="radio"/> b. altas tasas de interés	<input type="radio"/> d. plazos cortos
<input type="radio"/> e. Otros (especificar)	
3. Recursos humanos	
2.3.1.- ¿Usted o sus trabajadores participaron en algún curso o taller de capacitación en el periodo 2015-2016? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No (pase a la pregunta 3)	
2.3.2.- Los cursos de capacitación fueron en: (Puede marcar más de una opción) <input type="radio"/> a. Capacitación vinculada a la actividad textil <input type="radio"/> b. Administración (gerencia) <input type="radio"/> c. Marketing <input type="radio"/> d. Computación <input type="radio"/> e. Otros (especificar)	2.3.3.- La razón por la cual no pudo participar en capacitaciones fue porque: <input type="radio"/> a. No lo necesita(n) <input type="radio"/> b. No le(s) interesa <input type="radio"/> c. No tiene recursos suficientes <input type="radio"/> d. Desconoce instituciones de capacitación <input type="radio"/> e. No encontraron el curso adecuado a sus necesidades <input type="radio"/> f. Otros (especificar)
4. Factores Adversos	
2.4.1.- Indique los factores que impidieron un mejor desarrollo en sus actividades: (Marque 3 factores que considere más importantes) <input type="radio"/> a. Menor demanda <input type="radio"/> b. Provisión de materia prima <input type="radio"/> c. Competencia de productos importados <input type="radio"/> d. Falta de Financiamiento o capital de trabajo <input type="radio"/> e. Acceso a tecnología, maquinaria y equipos <input type="radio"/> f. Competencia por el contrabando <input type="radio"/> g. Competencia por Ropa usada <input type="radio"/> h. Conflictos sociales Otros (especificar)	
2.4.2.- ¿Considera que es rentable tener una empresa dentro del sector textil en la ciudad de La Paz? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿Por qué?.....	
5. Entorno institucional	
2.5.1.- ¿En la actual gestión el mercado ha crecido o apoya a su empresa como soporte institucional? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Mencione por qué.....	2.5.2.- ¿Los mercados alternativos propuestos de manera gubernamental (como Venezuela en sustitución a EEUU) son rentables para las exportaciones de su empresa? (ATPDEA) <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Mencione por qué.....
2.5.3.- ¿El alce de salarios y el doble aguinaldo afectó de manera significativa a su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Mencione por qué.....	
2.5.4.- ¿La pérdida del tratado de la ATPDEA afectó de manera significativa a su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Mencione por qué.....	
2.5.5.- ¿Cuál considera usted que es la política, tratado o convenio más significativo que afectó de manera negativa al sector textil en particular a la empresa. <input type="radio"/> a. Cierre de la ATPDEA <input type="radio"/> b. Política monetaria <input type="radio"/> c. Incremento en la importación de insumos	2.5.6.- ¿Cuál considera usted que es la política, tratado o convenio más significativo que afectó de manera positiva al sector textil en particular a la empresa. <input type="radio"/> a. Incremento de aranceles de importación <input type="radio"/> b. Banco de desarrollo productivo <input type="radio"/> c. Control en el ingreso de ropa usada

<input type="radio"/> d. Otros (<i>especificar</i>)	<input type="radio"/> d. Generación de Cites (Centro de innovación Tecnológica) <input type="radio"/> e. Otros (<i>especificar</i>)
2.5.7.- ¿A causa del incremento de salarios y el doble aguinaldo tuvo que reducir personal de la empresa durante el periodo 2015 - 2016? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	2.5.8.- ¿Durante el periodo 2015 y 2016 en la empresa se contrató personal nuevo? <input type="radio"/> Si, ¿Cuántos? Aproximadamente _____ <input type="radio"/> No
2.5.9.- ¿La pérdida del tratado de la ATPDEA afectó de manera significativa a su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <i>Mencione por qué</i>	2.5.10.- ¿Cuentan con apoyo para afrontar alguno de los problemas mencionados en la pregunta 2.4.1 por parte de las federaciones o cooperativas correspondientes? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <i>¿Cuáles?</i>
6. Entorno Social	
2.6.1.- Los conflictos sociales durante el periodo 2015 – 2016 afectaron de manera significativa: (<i>puede especificar más de una</i>) <input type="radio"/> a. La producción <input type="radio"/> b. La escasez de materia prima <input type="radio"/> c. Las ventas <input type="radio"/> d. Otros (<i>especificar</i>).....	2.6.2.- Los productos que ofrece va dirigido hacia: <input type="radio"/> a. Niños y bebés <input type="radio"/> b. En general <input type="radio"/> c. Solo para hombres <input type="radio"/> d. Solo para mujeres <input type="radio"/> e. Otros (<i>especificar</i>).....
7. Producción	
2.7.1.- Mencione un aproximado o promedio de su producción actual: Mensual _____ [prendas] 2.7.2.- Mencione un aproximado de la cantidad de sus ventas mensuales: _____ [prendas/mes] 2.7.3.- Mencione su capacidad de producción de manera mensual con un desempeño del 100%: _____ [prendas] 2.7.4.- Mencione la capacidad utilizada actualmente en porcentaje: _____ % 2.7.5.- Su producción se realiza: <input type="radio"/> A pedido <input type="radio"/> Para su propio mercado <input type="radio"/> Otro(<i>especifique</i>)..... 2.7.6.- La empresa exporta sus productos: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No 2.7.7.- Su producción actual respecto al anterior año es: <input type="radio"/> a. Mayor <input type="radio"/> b. Igual <input type="radio"/> c. Menor 2.7.8.- La producción de la empresa cuenta con el apoyo de una computadora (<i>o software</i>): <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.7.9.- ¿Con que servicios cuenta la empresa? <input type="radio"/> a. Agua <input type="radio"/> d. Luz <input type="radio"/> b. Internet <input type="radio"/> e. Alcantarillado <input type="radio"/> c. Transporte <input type="radio"/> f. Teléfono Otros:.....	2.7.10.- ¿Las ventas de la empresa en el último año fueron las esperadas? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <i>Mencione por qué</i>
8. Mercado	
2.8.1.- ¿La empresa realizó o cuenta con alguna investigación de mercado? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.8.2.- ¿Cuán fácil le es a la empresa retener un cliente? <input type="radio"/> a. Muy fácil <input type="radio"/> b. Fácil <input type="radio"/> c. Difícil	2.8.3.- ¿Cuál cree usted que es la mejor táctica que puede utilizar su empresa para poder incrementar su participación en el mercado? <input type="radio"/> a. Mejorar la calidad <input type="radio"/> d. Disminuir precios <input type="radio"/> b. Innovar los productos <input type="radio"/> e. Intensificar el marketing

<input type="radio"/> d. Muy difícil ¿Por qué?.....	<input type="radio"/> c. Incrementar la producción <input type="radio"/> f. Otros.....
2.8.4.- ¿Considera que el mercado de la ciudad de La Paz se encuentra saturado de empresas textiles? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Mencione por qué.....	2.8.5.- ¿Usted cree que en el entorno actual las empresas del sector textil de la ciudad podrán incrementar su participación en el mercado? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
9. Marketing	
2.9.1.- ¿La empresa cuenta con un especialista o un departamento de marketing? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.9.2.- El área comercial o de ventas de la empresa cuenta con el apoyo de una computadora (o software): <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.9.3.- ¿La empresa cuenta con un plan de marketing? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.9.4.- ¿La empresa cuenta con una marca (Ej. Adidas, Toyota, Polo)? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.9.4.- ¿Considera que el Marketing es fundamental para la empresa? <input type="radio"/> a. Muy importante <input type="radio"/> b. Medianamente importante <input type="radio"/> c. Escasamente importante <input type="radio"/> d. No tiene importancia ¿Por qué?.....	2.9.5.- ¿Qué medios publicitarios utilizan actualmente? <input type="radio"/> a. Medios impresos. Ej. Folletos, tarjetas, calendarios, etc. <input type="radio"/> b. Televisión <input type="radio"/> c. Radio <input type="radio"/> d. Periódicos <input type="radio"/> e. Internet <input type="radio"/> f. Otro (especificar).....
2.9.6.- Marque si utiliza como medios publicitarios alternos algunos de los siguientes: <input type="radio"/> a. Facebook <input type="radio"/> d. WhatsApp <input type="radio"/> b. Página Web <input type="radio"/> e. Otros..... <input type="radio"/> c. Twitter <input type="radio"/> f. Blogs <input type="radio"/> g. Ninguno (pase a la 2.9.8)	2.9.7.- ¿Alguna vez escucho sobre el marketing Online? <input type="radio"/> a. Muy seguido <input type="radio"/> b. Ocasionalmente <input type="radio"/> c. Una vez <input type="radio"/> d. Jamás
2.9.8.- ¿Alguna vez escucho sobre el marketing multinivel? <input type="radio"/> a. Muy Seguido <input type="radio"/> b. Ocasionalmente <input type="radio"/> c. Una vez <input type="radio"/> d. Jamás	2.9.9.- ¿Estaría dispuesto a conocer más sobre el marketing multinivel y/o el marketing online si se le informa que son los medios más rentables para el incremento de mercados en el mercado mundial? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
2.9.10.- El marketing online es una tendencia a nivel mundial que están siguiendo empresas para generar muchas ganancias mediante el uso del internet, esto permite su expansión a mercados de otros países en todo el mundo. Conociendo esto ¿Considera que el marketing online puede y/o debe ser una forma estratégica de superar los problemas en la empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿porque?.....	
2.9.11.- El marketing multinivel es una tendencia a nivel mundial que están siguiendo empresas para generar muchas ganancias mediante la comercialización directa de productos entre vendedor y cliente el cual puede convertirse en vendedor formándose una red de vendedores dentro de su empresa, esto permite la expansión del mercado pudiendo llegar a otros países. Conociendo esto ¿Considera que el marketing puede y/o debe ser una forma estratégica de superar los problemas en la empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿porque?.....	

Anexo 4 Presentación final de la encuesta

INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR TEXTIL

La presente es una encuesta con fines académicos, el objetivo es recolectar información sobre el estado de las empresas dentro del sector textil y sobre la aplicación del marketing dentro de las empresas. Esto permitirá realizar una propuesta que beneficie al sector textil mediante la incursión de dos tendencias de marketing: online y multinivel.

En esta encuesta no se solicitará el nombre de la empresa y todas sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

Lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y marque, por ejemplo:

SECCIÓN A.- IDENTIFICACION DE LA EMPRESA	
1.- Mencione la actividad principal de la empresa:.....	
2.- Mencione la actividad secundaria de la empresa (si la tiene):.....	
3.- ¿Cuántos años de operación y funcionamiento tiene la empresa?:.....	
4.- ¿La empresa tiene NIT? (opcional) <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
5.- ¿La empresa cuenta con un plan de negocio?: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
SECCIÓN B.- ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	
1. Organización	
1.1.- La empresa es de tipo: <input type="radio"/> a. Unipersonal (el dueño es una persona natural o jurídica) <input type="radio"/> b. Sociedad (dos o más dueños)	1.2.- La empresa económicamente es de tipo: <input type="radio"/> a. Privada <input type="radio"/> b. Pública <input type="radio"/> c. Economía Mixta (de capital del estado y de particulares)
1.3.- ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta la empresa?	1.4.- La empresa participa en: (Marque las más importantes) <input type="radio"/> a. Asociación gremial <input type="radio"/> c. Sindicato <input type="radio"/> b. Cámara <input type="radio"/> d. Ninguno <input type="radio"/> e. Otro ¿Cuál?.....
2. Financiamiento	
2.1.- ¿Considera que la empresa tiene recursos suficientes para invertir en la implementación de planes y mejoras? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
2.2.- ¿La empresa accedió a algún financiamiento en el periodo 2015-2016? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No (pase a la pregunta 2.5)	
2.3.- El crédito o préstamo fue obtenido de: <input type="radio"/> a. Banco <input type="radio"/> b. Fondo Financiero Privado (FFP) <input type="radio"/> c. Cooperativa de ahorro y crédito <input type="radio"/> d. Mutual de ahorro y préstamo <input type="radio"/> e. Banco de desarrollo productivo <input type="radio"/> f. Otro (especificar)	2.4.- ¿En que se utilizó el financiamiento al que accedió? <input type="radio"/> a. Pago de salarios <input type="radio"/> b. Renovación de equipo/maquinaria <input type="radio"/> c. Ampliación de infraestructura <input type="radio"/> d. Compra de materias primas y mercaderías <input type="radio"/> e. Marketing y publicidad <input type="radio"/> f. Otros (especificar)
2.5.- ¿Por qué no pudo acceder a un crédito o préstamo? <input type="radio"/> a. Mucho papeleo (burocracia excesiva) <input type="radio"/> c. Garantías inalcanzables <input type="radio"/> b. Altas tasas de interés <input type="radio"/> d. No lo necesitaba <input type="radio"/> d. Otros (especificar)	
3. Recursos humanos	
3.1.- ¿Usted y/o sus trabajadores participaron en algún curso o taller de capacitación en el periodo 2015-2016? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No (pase a la pregunta 3.3)	
3.2.- Si realizó los cursos de capacitación, éstos	3.3.- Si no realizó un curso o taller, fue porque: (Puede marcar más de una opción)

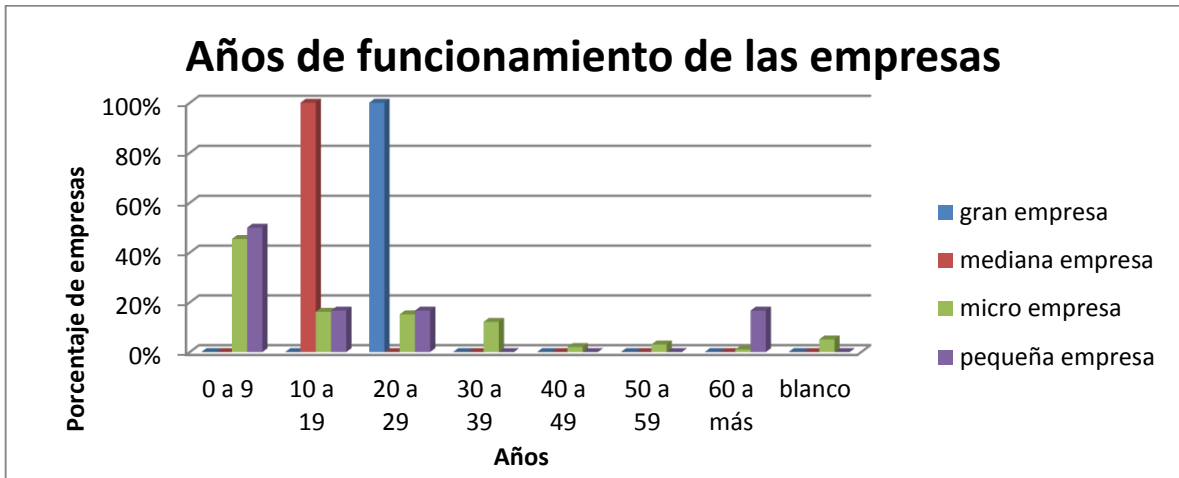
fueron en: <i>(Puede marcar más de una opción)</i> <input type="radio"/> a. Capacitación vinculada a la actividad textil <input type="radio"/> b. Gerencia y administración <input type="radio"/> c. Marketing <input type="radio"/> d. Computación <input type="radio"/> e. Capacitación en CITES (Centro de Innovación tecnológica) <input type="radio"/> f. Otros <i>(especificar)</i>	<input type="radio"/> a. No lo necesita(n) <input type="radio"/> b. No le(s) interesa <input type="radio"/> c. No tiene recursos suficientes <input type="radio"/> d. Desconoce las instituciones de capacitación <input type="radio"/> e. No encontraron el curso adecuado a sus necesidades <input type="radio"/> f. Otros <i>(especificar)</i>
4. Factores Adversos	
4.1.- Indique los principales problemas de la siguiente lista que afectan a su empresa: <i>(Puede marcar más de una opción)</i> <input type="radio"/> a. Menor demanda <input type="radio"/> b. Competencia de productos importados <input type="radio"/> c. Acceso a tecnología, maquinaria y equipos <input type="radio"/> d. Competencia por ropa usada <input type="radio"/> i. Otros <i>(especificar)</i>	
<input type="radio"/> e. Provisión de materia prima <input type="radio"/> f. Falta de financiamiento o capital de trabajo <input type="radio"/> g. Competencia por el contrabando <input type="radio"/> h. Conflictos sociales	
5. Entorno institucional	
5.1.- Mencione las instituciones, si las hay, de la siguiente lista que prestan mayor apoyo institucional a su empresa: <input type="radio"/> a. Gobierno central <input type="radio"/> b. ONG o fundación <input type="radio"/> g. Otros <i>(especificar)</i>	
<input type="radio"/> c. Gobierno municipal <input type="radio"/> d. Federación o gremio	
<input type="radio"/> e. Sector financiero <input type="radio"/> f. Ninguno	
5.2.- Con el incremento de salario y el doble aguinaldo en el periodo 2015 – 2016 su empresa: <input type="radio"/> Disminuyo el personal <input type="radio"/> Incremento el personal <input type="radio"/> Mantuvo el personal	
5.3.- La empresa exporta sus productos: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <i>(pase a la sección 6. Producción)</i>	
5.4.- ¿La pérdida del tratado de la ATPDEA <i>(ley de preferencias arancelarias para exportar a EEUU; el arancel llega a ser cero)</i> afectó de manera significativa a su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <i>(pase a la sección 6. Producción)</i>	
5.5.- ¿Los mercados alternativos al ATPDEA <i>(Por ejemplo Venezuela en sustitución a EEUU)</i> son rentables para las exportaciones de su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
6. Producción	
6.1.- Mencione un aproximado de su producción mensual:..... [prendas/mes] 6.2.- Mencione su capacidad de producción mensual con un desempeño al 100%:[prendas/mes]	
6.3.- Su producción se realiza por: <input type="radio"/> a. Pedido <input type="radio"/> b. Mercado propio <input type="radio"/> c. Ambos <input type="radio"/> d. Otro	
6.4.- Su producción actual respecto al anterior año es: <input type="radio"/> a. Mayor <input type="radio"/> b. Igual <input type="radio"/> c. Menor	
6.5.- La producción de la empresa cuenta con el apoyo de una computadora: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
6.6.- La empresa cuenta con: <i>(Puede marcar más de una opción)</i> <input type="radio"/> a. Transporte <input type="radio"/> c. Internet <input type="radio"/> e. Teléfono <input type="radio"/> g. Smart phone <input type="radio"/> b. Computadora <input type="radio"/> d. Laptop <input type="radio"/> f. Tablet <input type="radio"/> h. Smart tv	
7. Mercado	
7.1.- ¿La empresa realizó alguna investigación de mercado? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
7.2.- Mencione un aproximado de la cantidad de sus ventas mensuales:..... [prendas/mes]	
7.3. Los productos que ofrece va dirigido hacia: <input type="radio"/> a. Niños y/o bebés <input type="radio"/> c. Jóvenes <input type="radio"/> e. Adultos <input type="radio"/> g. Todos	
7.4.- ¿Cuán difícil le es a la empresa conservar un cliente? <input type="radio"/> a. Muy difícil <input type="radio"/> b. Poco difícil	7.5.- ¿Cuál cree usted que es la mejor táctica que puede utilizar la empresa para poder incrementar su participación en el mercado? <i>(Puede marcar más de una opción)</i> <input type="radio"/> a. Mejorar la calidad <input type="radio"/> d. Disminuir precios

<input type="radio"/> c. Nada difícil	<input type="radio"/> b. Innovar los productos	<input type="radio"/> e. Intensificar el marketing
	<input type="radio"/> c. Incrementar la producción	<input type="radio"/> f. Otros.....
7.6.- ¿Las ventas de la empresa en el último año fueron las esperadas? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		
8. Marketing		
8.1.- ¿La empresa cuenta con un especialista o un departamento de marketing? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		
8.2.- El área comercial o de ventas de la empresa cuenta con el apoyo de una computadora: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		
8.3.- ¿La empresa cuenta con una marca propia (Ej. Punto blanco, Polar, Alpaquita)? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		
8.4.- ¿Considera que el Marketing es importante para la empresa? <input type="radio"/> a. Muy importante <input type="radio"/> b. Medianamente importante <input type="radio"/> c. No tiene importancia	8.5.- ¿Qué medios publicitarios utilizan actualmente? (Puede marcar más de una opción) <input type="radio"/> a. Medios impresos. Ej. Folletos, tarjetas, calendarios, etc. <input type="radio"/> b. Televisión <input type="radio"/> c. Radio <input type="radio"/> d. Periódicos <input type="radio"/> e. Internet <input type="radio"/> f. Otro (especificar).....	
8.6.- Marque si utiliza como medios publicitarios como: (Puede marcar más de una opción) <input type="radio"/> a. Facebook <input type="radio"/> d. WhatsApp <input type="radio"/> b. Página Web o blog <input type="radio"/> e. Ninguno <input type="radio"/> c. Twitter <input type="radio"/> f. Otros.....	8.7.- ¿Alguna vez escucho sobre el marketing Online? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
8.8.- ¿Alguna vez escucho sobre el marketing multinivel? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		
8.9.- El marketing online es una tendencia mundial que están siguiendo las empresas para incrementar sus ganancias mediante el uso del internet, esto permite su expansión a mercados de otros países en todo el mundo. Conociendo esto ¿Considera que el marketing online puede ser una forma estratégica de superar los problemas en su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿porque?.....		
8.10.- El marketing multinivel es una tendencia mundial que están siguiendo las empresas para incrementar sus ganancias mediante la venta directa de sus productos por redes de vendedores a cuenta propia que ganan un porcentaje sobre las ventas para la empresa (por ejemplo: Herbalife, Yanbal, Esika, joyas Caprice), esto permite la expansión y el afianzamiento del mercado local. Conociendo esto ¿Considera que el marketing multinivel puede ser una forma estratégica de superar los problemas en su empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿porque?.....		

GRACIAS POR SU AYUDA

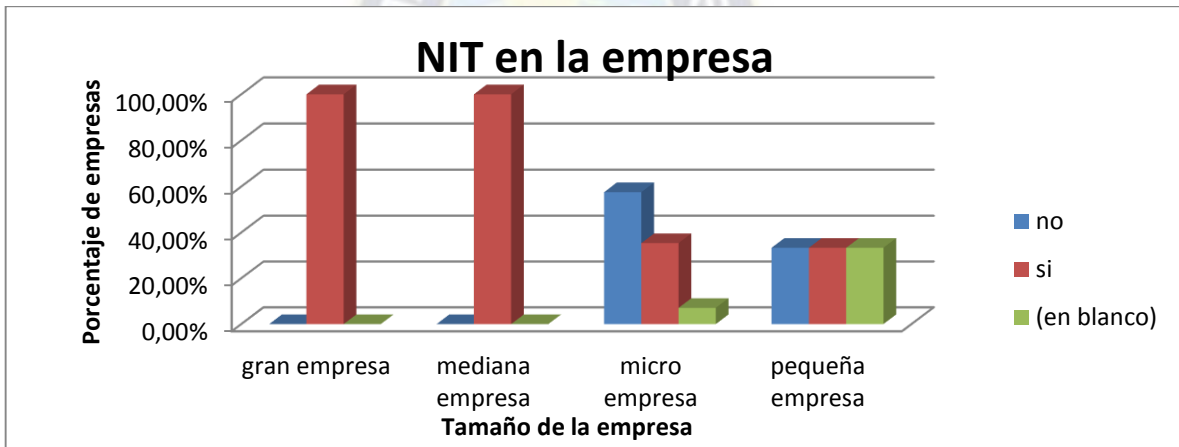
Anexo 5 Representaciones gráficas de los resultados obtenidos.

Gráfico 1



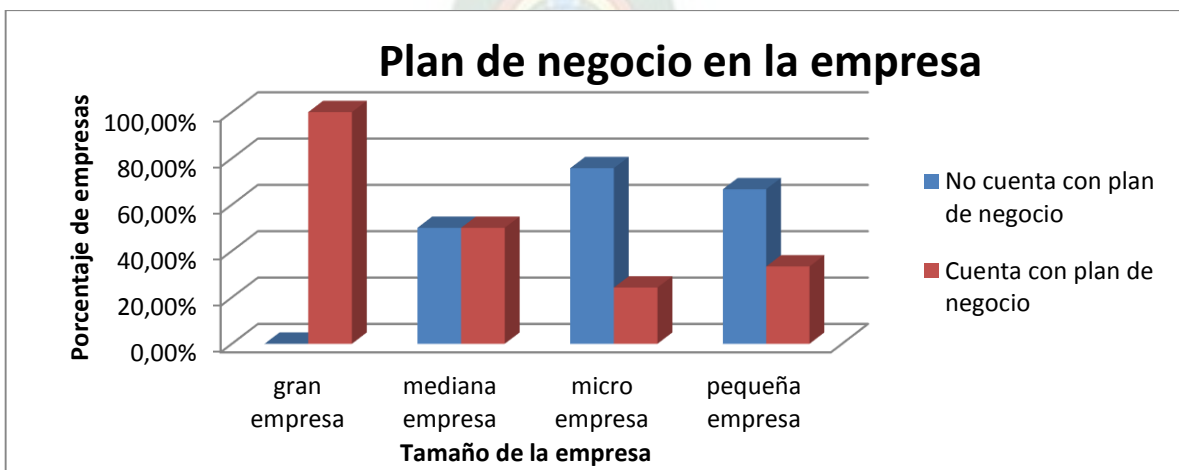
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 2



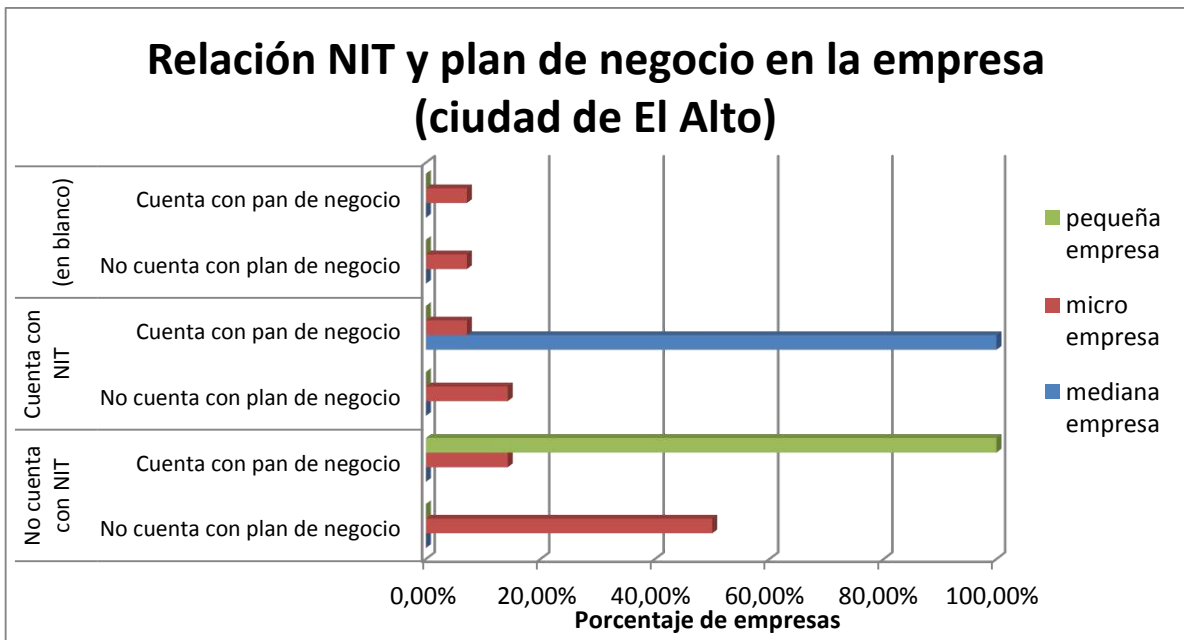
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 3



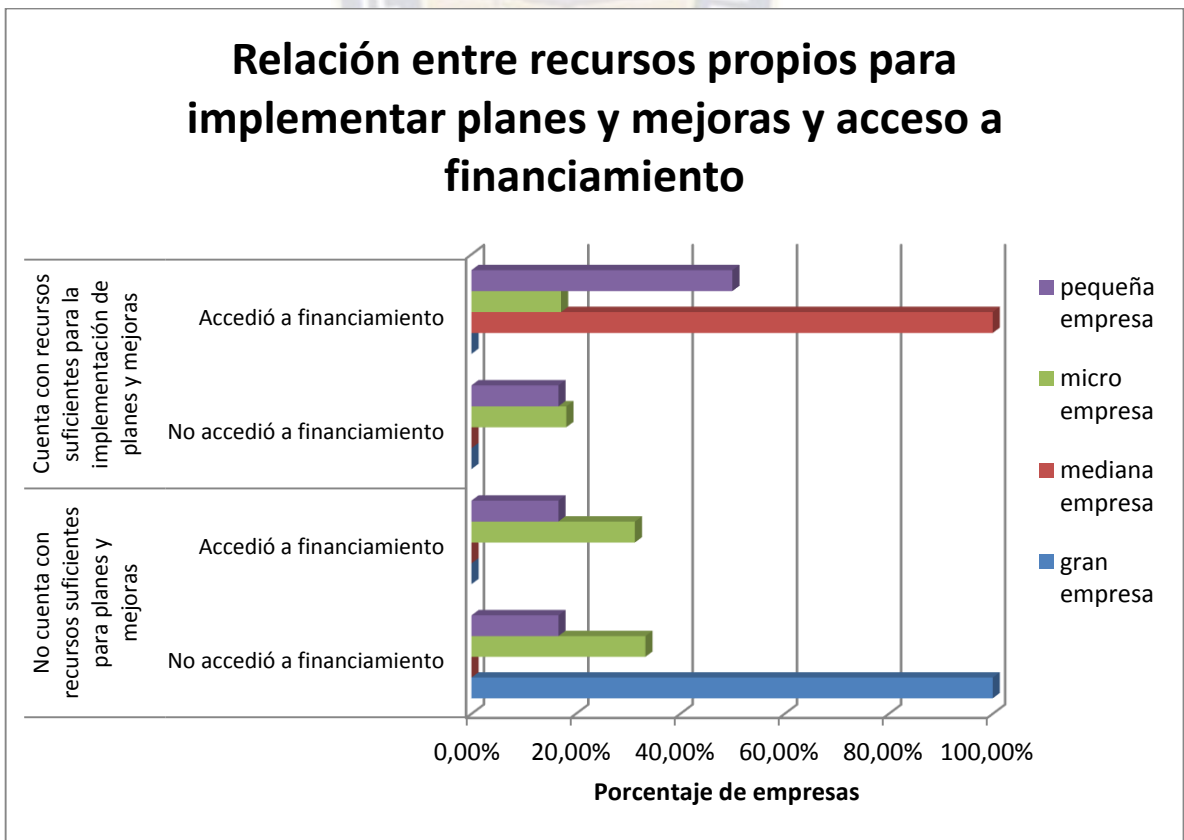
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 4



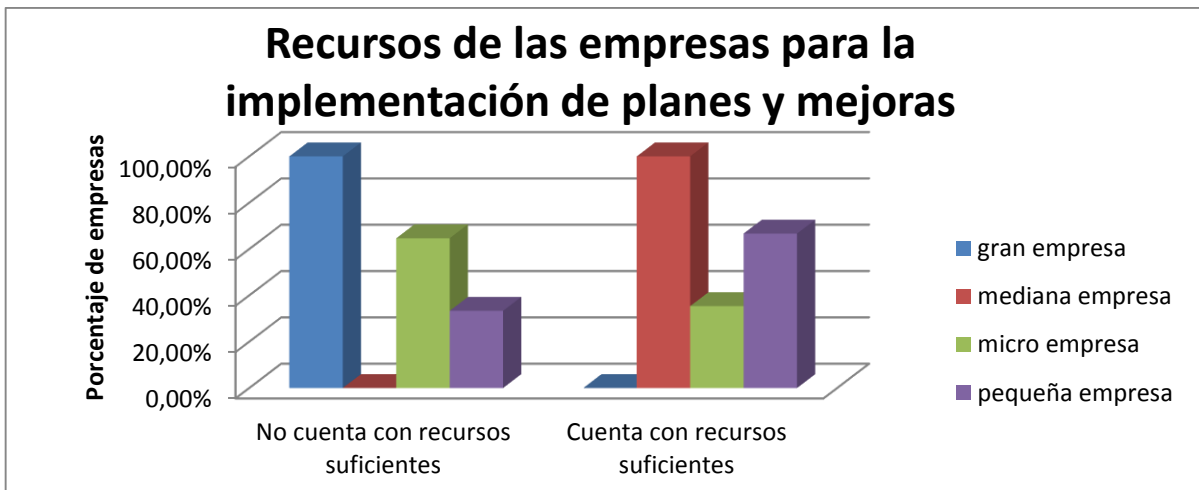
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 5



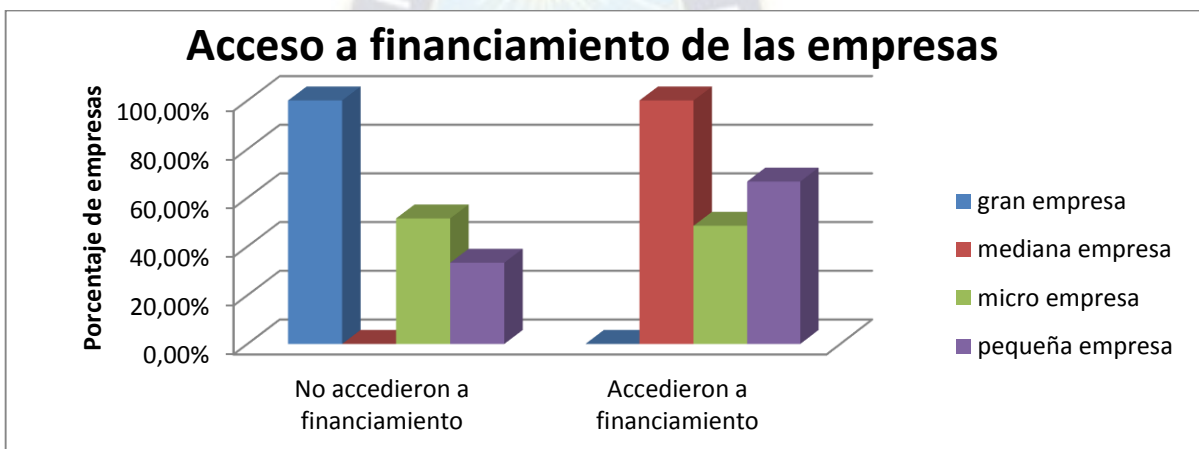
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 6



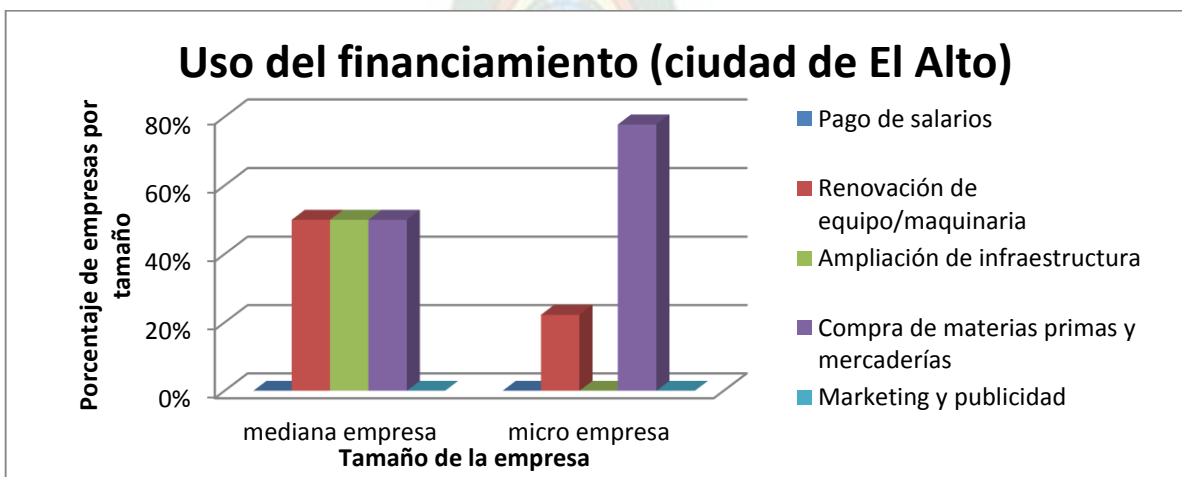
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 7



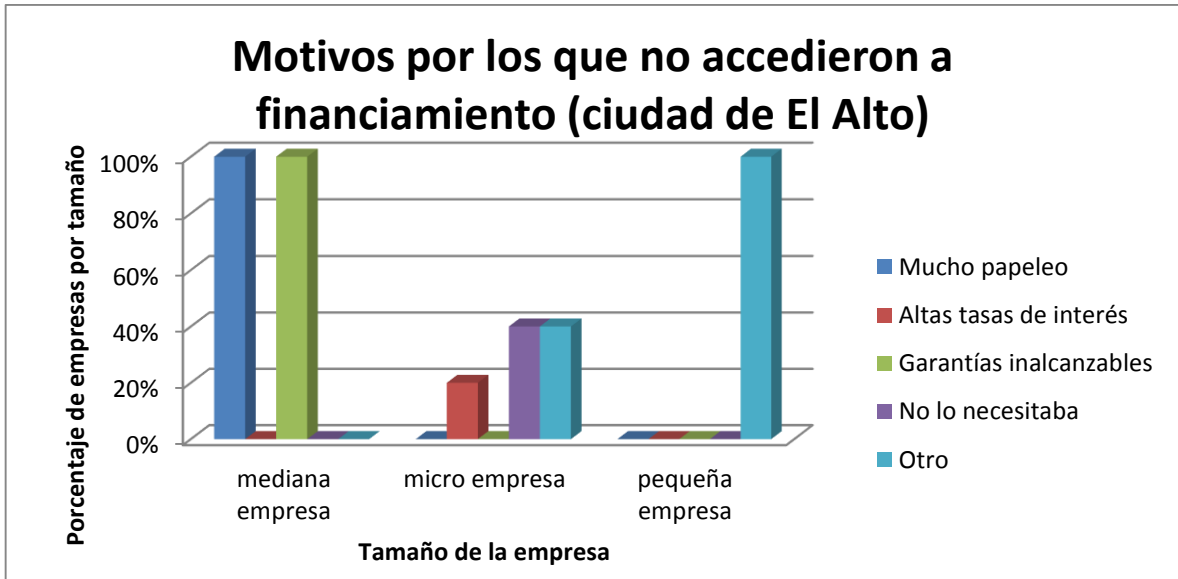
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 8



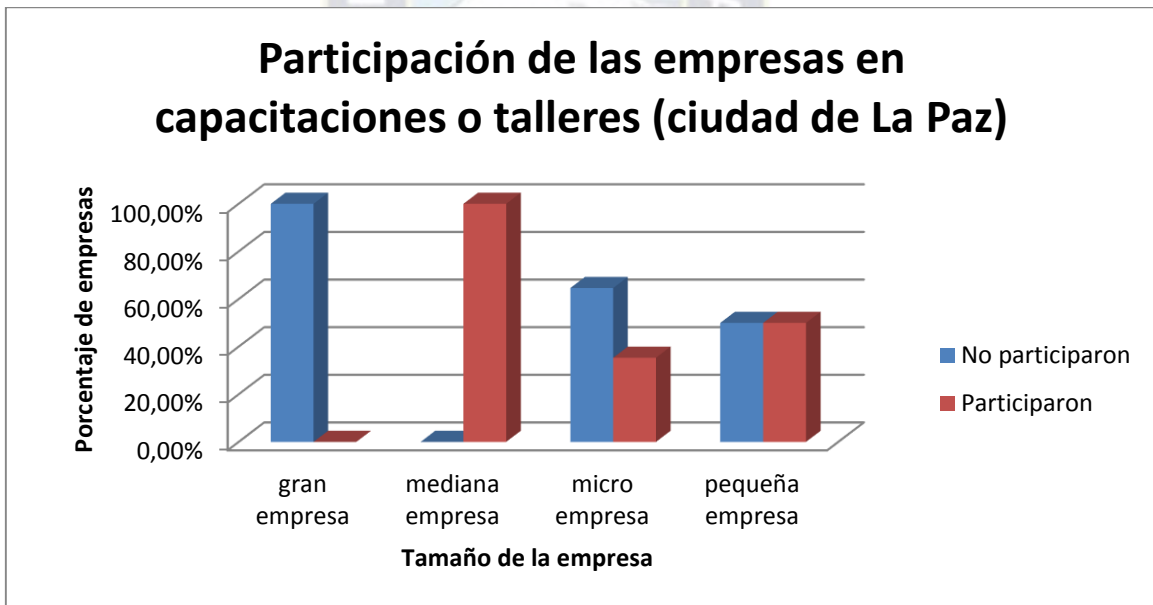
*Porcentaje sobre las empresas que accedieron a financiamiento.

Gráfico 9



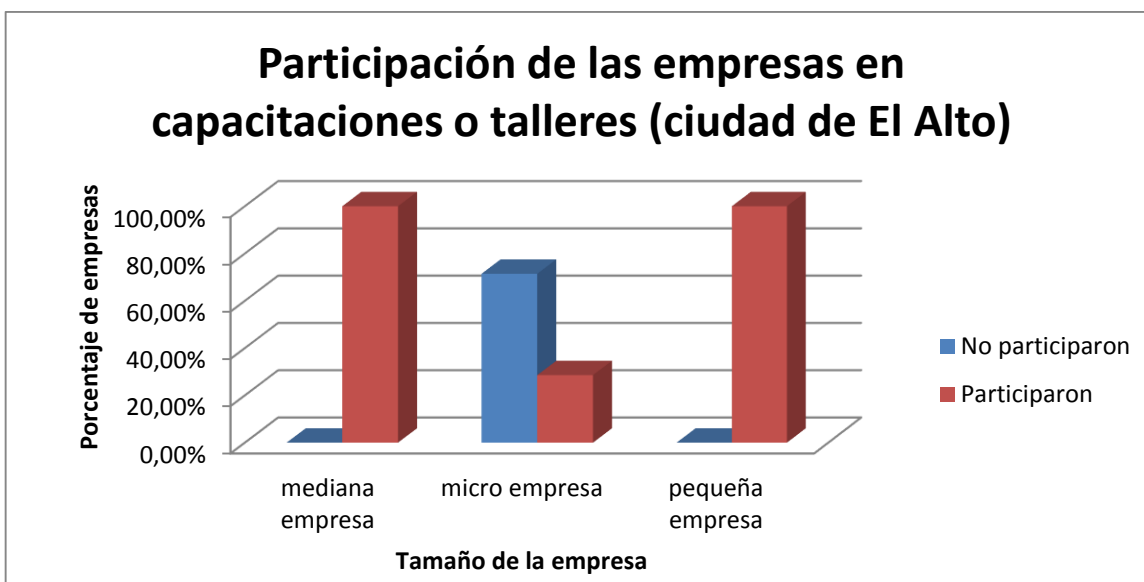
*Porcentaje sobre las empresas que no accedieron a financiamiento.

Gráfico 10



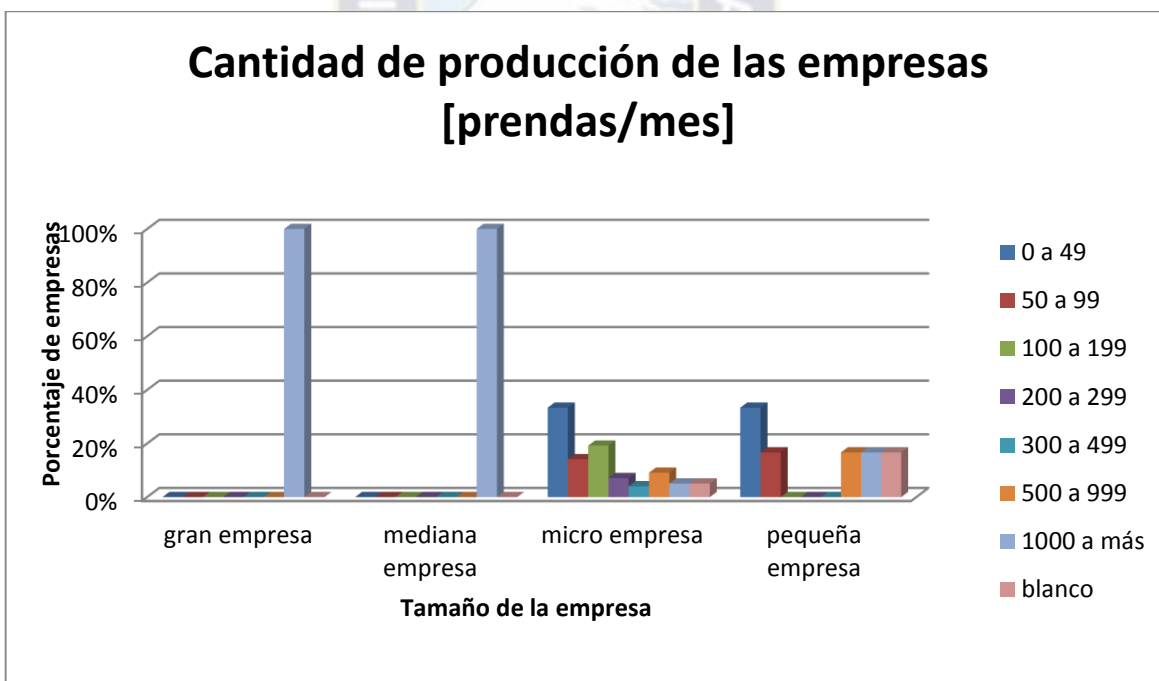
*Porcentaje de empresas por tamaño

Gráfico 11



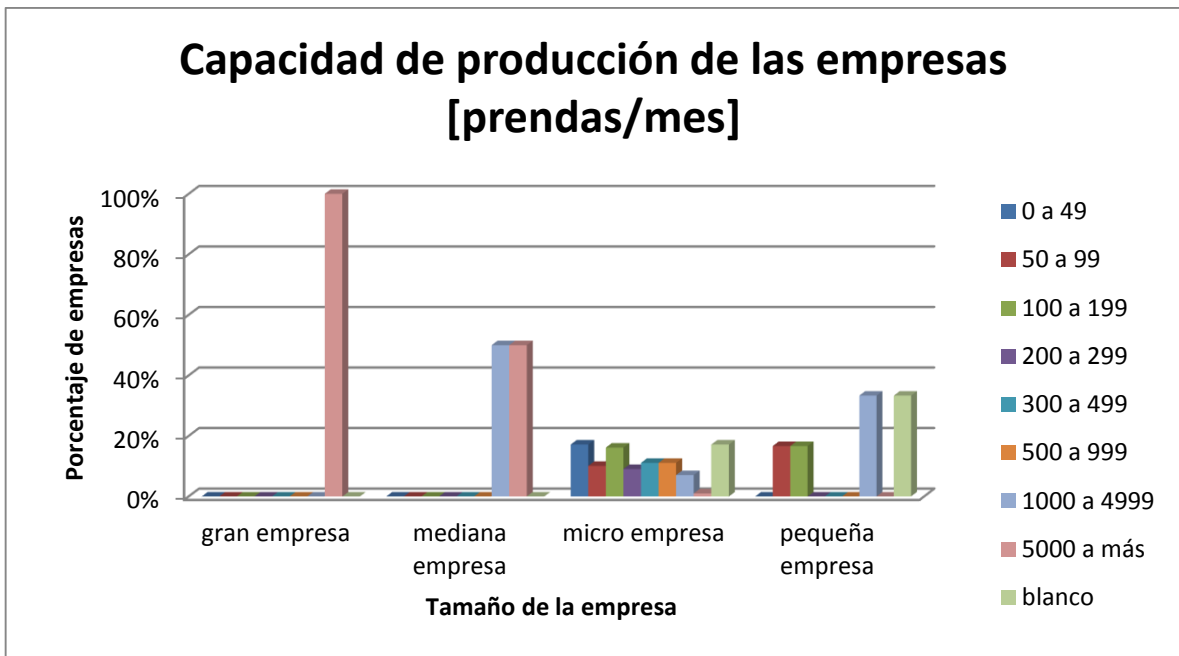
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 12



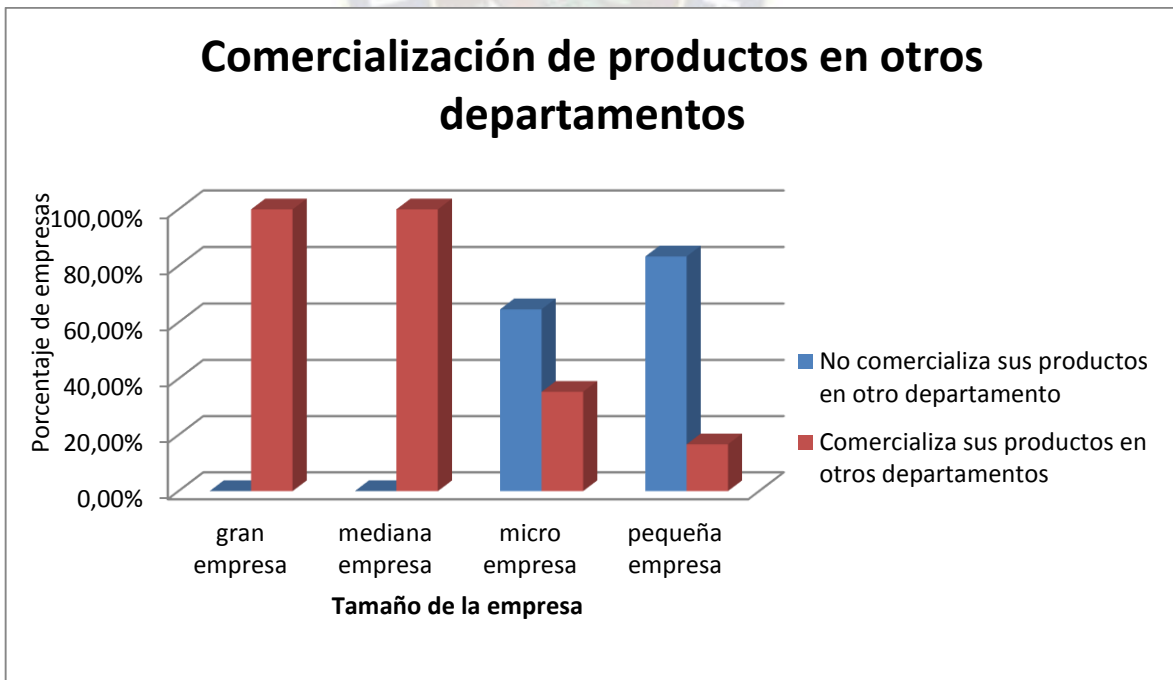
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 13



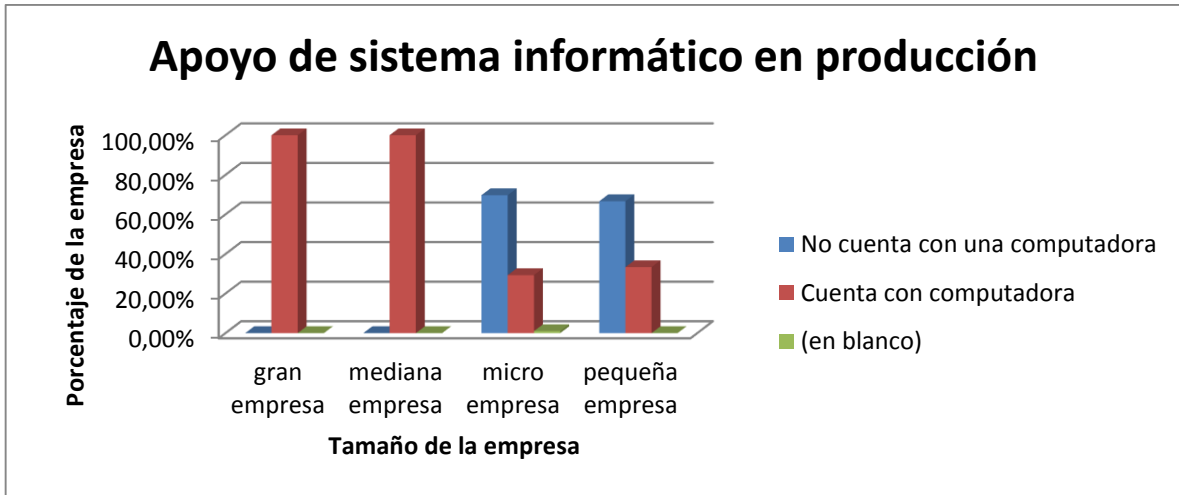
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 14



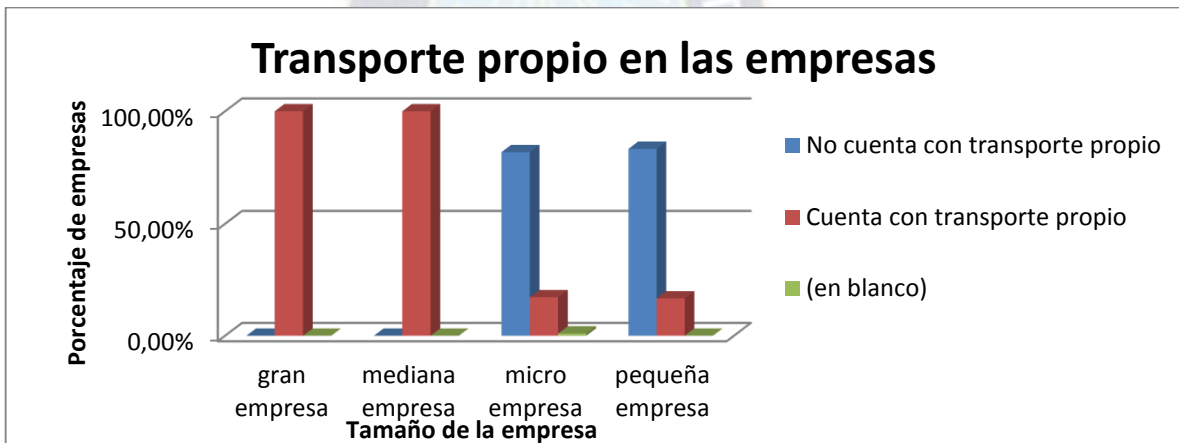
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 15



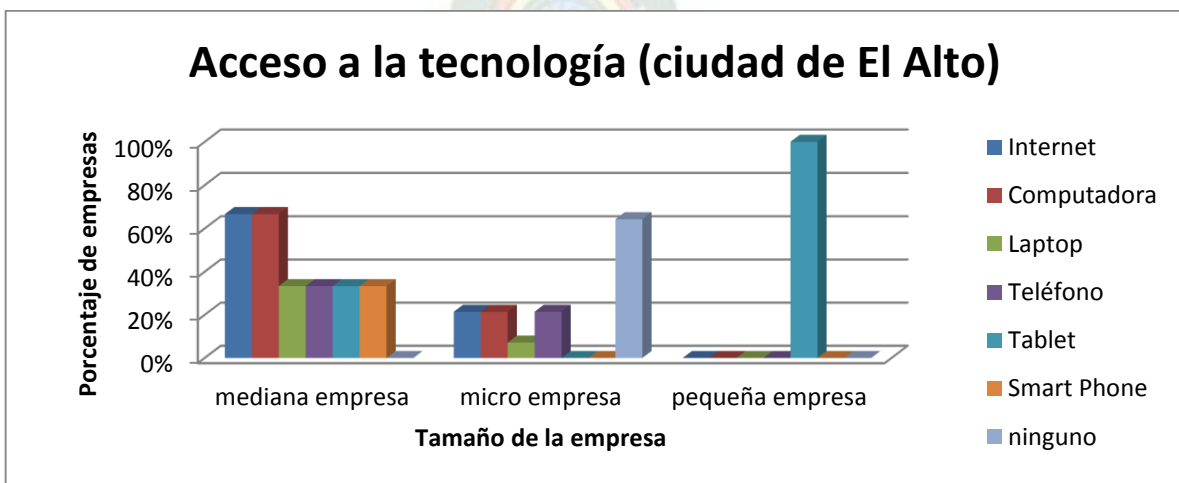
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 16



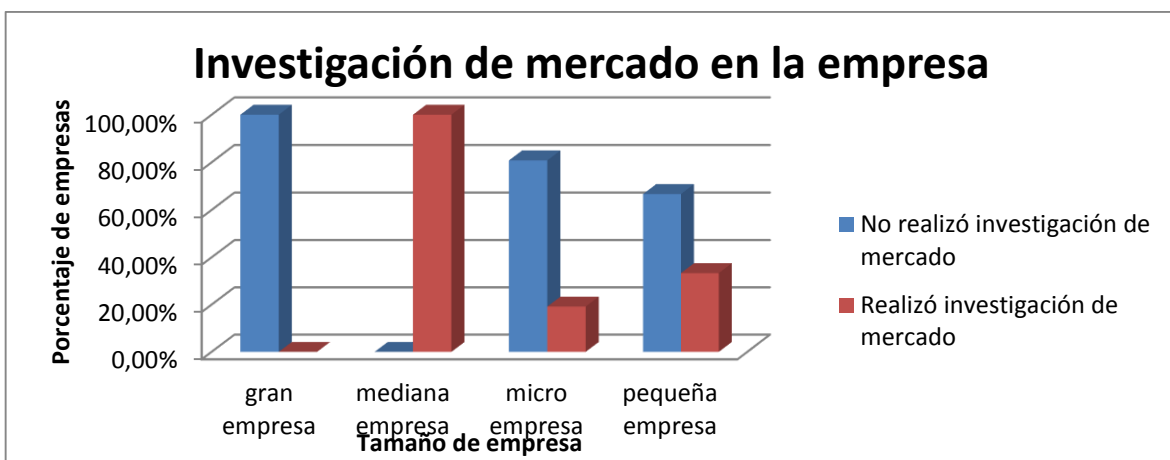
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 17



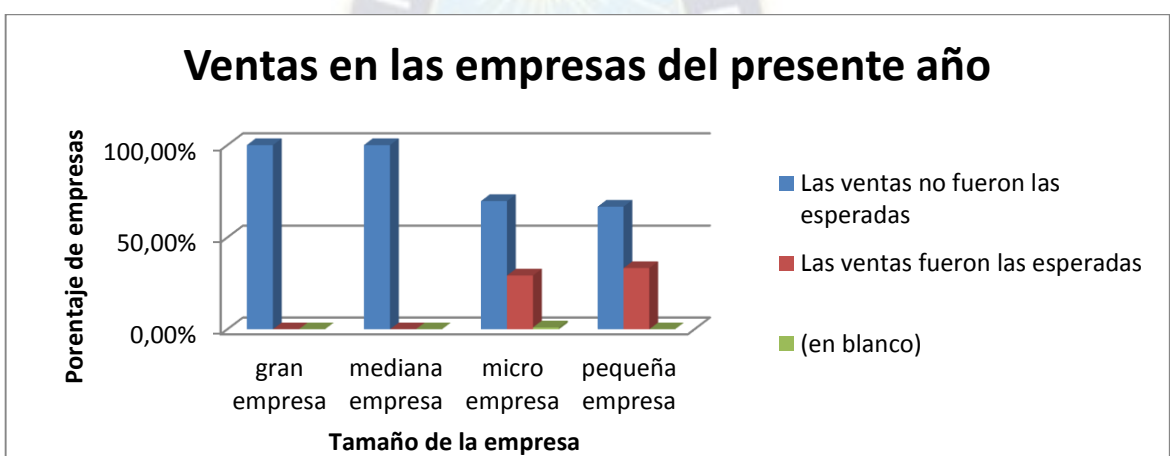
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 18



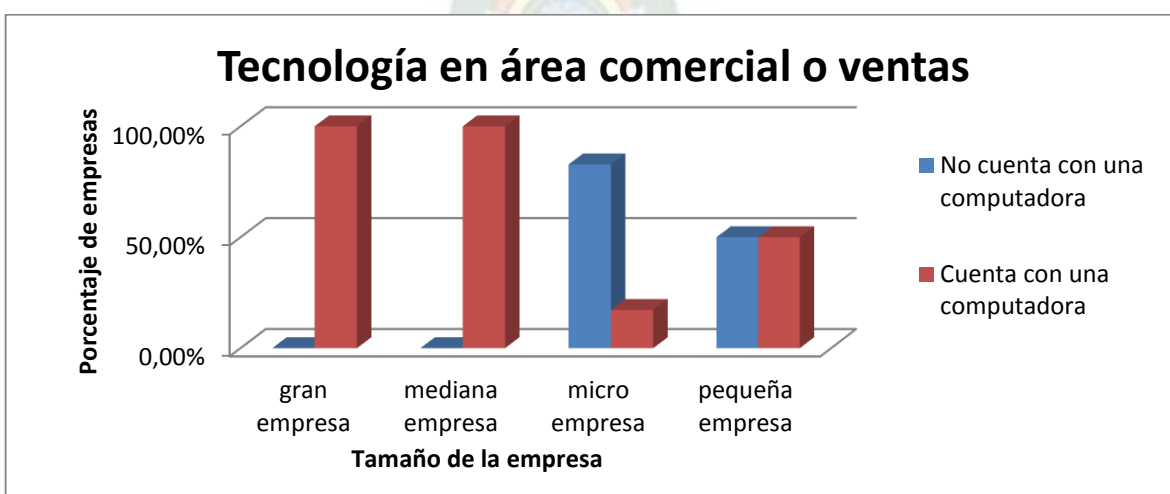
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 19



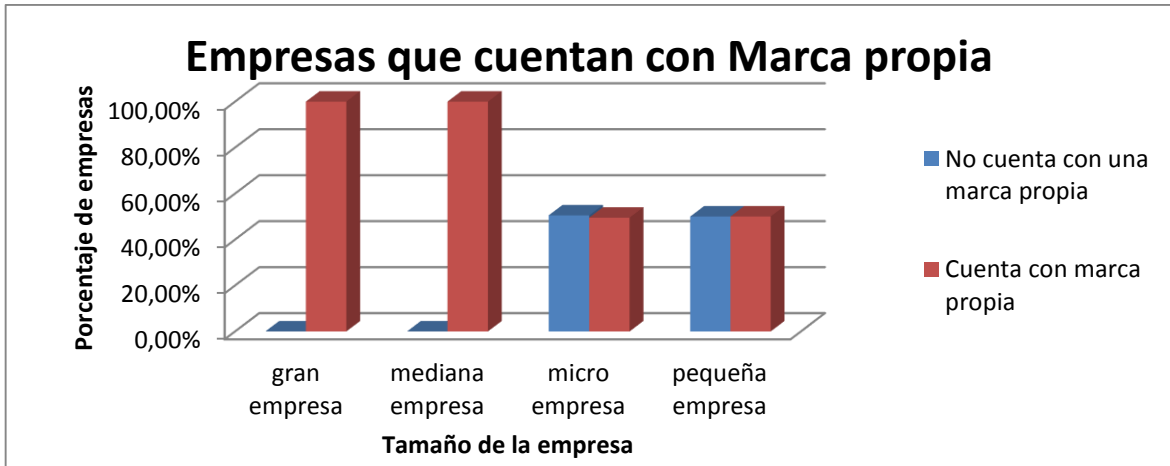
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 20



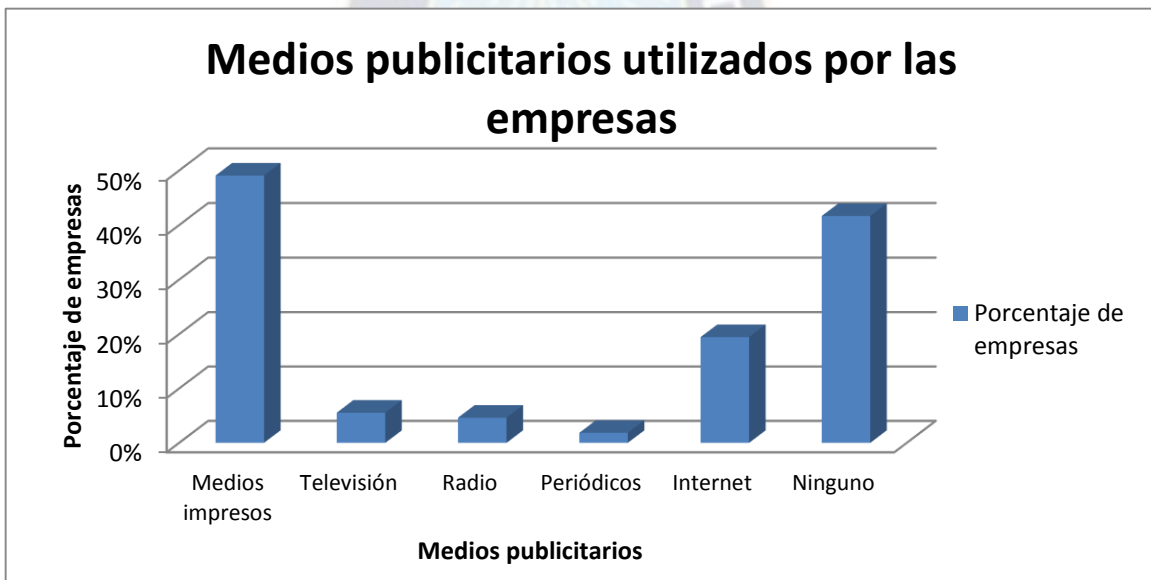
*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 21



*Porcentaje de empresas por tamaño.

Gráfico 22



Anexo 6 Observaciones del trabajo de campo

En el momento de entrevistar a los encuestados para llenar las encuestas personalmente, dieron a conocer su situación en la que se encuentran dentro del sector textil de la ciudad de La Paz, esto se detalla a continuación:

OBSERVACIONES
Empresa familiar, en desarrollo de una marca propia. Indican que necesitan capacitación respecto a textiles y computación.
Presenta mayor interés en capacitaciones sobre el ámbito textil.
Indica que la importación de productos chinos y coreanos sin los principales factores que matan a las unidades productivas textiles.
Se encuentra a punto de cerrar, menciona que hubiese sido preferible una capacitación textil en especial confección.
Indica que sería bueno la capacitación respecto a costura computarizada.
Indica que sería de mucha ayuda capacitaciones respecto a costura.
Considera primero adquirir capacitación para poder implementar las tendencias de marketing.
Menciona que no hay clientes fijos y la competencia que tienen es interna. (Aplica para productores de mantillas, polleras u otro)
Indica que debido a los años en este rubro quiere quedarse tal y como se encuentra ahora.
Menciona que solamente les afecta la competencia interna, solo utiliza tarjetas como medios publicitarios y menciona que el marketing online puede ayudar en el tema de exportación.
Como se encuentran distribuidos en diferentes puntos y trabajan solo a pedido estos también pueden terciarizar, se encuentran conformes tal como están, indican que su principal competencia son los productos peruanos.
Indicaron que quisieran capacitarse sobre el marketing
Lleva aproximadamente tres meses, solo trabajan con tarjetas, son ex trabajadores de una planta textilera que cerró.
Respecto a la producción, varios pequeños productores terciarizan la confección de prendas.
Mencionan que es complicado conseguir tela de buena calidad, los productos chinos son sus principales problemas, es reciente y complicado crecer mencionan pero aún tienen deseos de expandirse
Indican que el tema del doble aguinaldo es favorecedor, pero tiene problemas en la provisión de tela y competencia por los productos chinos.
Indica que no requiere publicidad.
Menciona que no le interesa el marketing multinivel debido a que solo está destinado para un producto en específico
Menciona que no requiere de ningún medio publicitario.
Indican que “impuestos” comenzarán a controlar su actividad y todo lo que hacen, en caso de incursionar el marketing multinivel u online.

Menciona que lo que produce se vende de inmediato
Menciona que solamente utiliza tarjetas, tiene desconfianza en los bancos, realizó capacitación para manejo de maquinarias y que su principal competencia son los productos chinos.
Menciona que le hace falta confeccionistas capacitados y con experiencia.
Se capacitan en otros lugares, indica que tiene dificultades por los productos chinos y coreanos, también por la calidad de la tela.
Contratan de manera semanal, indican que las personas solo adquieren lo "barato", también se encuentran conformes como están y no requieren más.
Menciona de que siempre trabajo individualmente solo prendas para mujer y debido a esto tiene poco tiempo para las capacitaciones.
Crean que el régimen simplificado les impide realizar publicidad e indican que este régimen es muy controlado.
Indica que los productos chinos son sus competidores y el flete de vestidos.
Mencionan que terciarizan la producción en caso de necesitar y solo manejan tarjetas.
Menciona que solo maneja tarjetas, su actividad es reciente.
Menciona que existe competencia interna.
Tiene inconvenientes con la cultura de la rebaja y productos chinos, es un emprendimiento que se volvió en tiempo completo, utiliza también el Instagram, utiliza catálogos virtuales, indica que funciona si uno es constante y está pendiente en estos medios.
No pudo asistir a talleres por falta de tiempo, menciona que no le interesan estas tendencias debido a la mala propaganda y la venta por catálogos es muy riesgoso.
Menciona que la competencia interna es uno de los factores presente en su actividad, menciona que quisiera realizar capacitaciones sobre administración y marketing.
Menciona que el marketing online crea una gran cantidad y diferencia de precios y el multinivel no le parece una buena herramienta debido a la mucha competencia.
Menciona que la tela de alpaca no tiene una misma calidad y los colores varían, como institución de apoyo cuenta con la alcaldía, menciona que debería existir un comercio justo, siempre trabajaron solo entre familia, indica que debe hacer accesorios también para poder vender, solo utiliza tarjetas como medio publicitario.
Menciona que existe mucha competencia interna
Menciona que funciona también como maquila es por esto que la cantidad de venta mencionada excluye sus pedidos y servicio como maquila
Menciona que solo se presenta en ferias
Menciona que siempre trabajo ella sola y que los productos chinos son los principales problemas para las empresas, también indica que se encuentra bien como está hasta ahora.
Menciona que solo utiliza tarjetas como medio de publicidad y que también lo afecta la competencia interna

Menciona que no es necesario conocer sobre las tendencias del marketing
Menciona que en existe una falta de cultura de consumir lo nuestro, indica que el marketing online genera desconfianza y que el marketing multinivel requiere de mucha inversión.
Menciona que faltan mercados y en caso de necesitar puede tercializar
Indica que los principales problemas son las leyes laborales, leyes tributarias y la importación. Respecto al marketing online indica que no es bueno en caso de las medidas, también que el marketing multinivel no sería rentable para los vendedores.
Menciona que tenemos un mal hábito de compra y consumo de lo nacional.
Menciona que es necesario tener un lugar estable para vender, la competencia interna es alta, requiere capacitación sobre el manejo de una computadora.
Menciona que debería haber regularización de precios
Menciona que las mantas y mantillas no tienen competencia más que la interna
Puede tercializar en caso de alcanzar el monto del pedido, generalmente realiza en tiempos de fiestas, menciona que los colores pasan rápidamente de moda, menciona que tendría que modificar la capacidad de producción para el marketing online.
Menciona respecto al marketing multinivel que se debe llegar a clientes que quieren tocar el producto no solo en fotografía, las personas pasan mayor tiempo enganchados a las redes sociales por lo que sería beneficioso en marketing online.
Menciona que entre los diseñadores existe competencia en la cual solo realizan imitaciones, no se genera moda y tendencia, no existe una costumbre de compra de lo nacional, existe una gran cantidad de productos peruanos que compiten con la ropa que se produce inclusive con mayor calidad, en cuanto a la lana de alpaca la calidad nacional de esta es muy baja.
Respecto al marketing online es necesario que el cliente vea el producto, respecto al multinivel menciona que puede funcionar a nivel de promotor de ventas.



Anexo 7 Entrevistas inteligentes

Entrevista a Lic. Gonzalo Laura sub director Confederación de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE).

1. ¿Cuál es su percepción sobre el estado actual del Sector Textil de la ciudad de La Paz?

Resp. No existe apoyo, la reglamentación sobre reciente ley de desarrollo productivo aun no fue legalizado, por parte de las autoridades nacionales son más institucionales en la cual se entregó equipos, movilidades. Sin embargo, no resuelve el problema de la contracción del mercado de La Paz, a pesar que la demanda creció esta solo busca productos importados, contrabando y ropa usada. Al contraerse el mercado se contrae la producción y se contrae los empleos y afecta a todas las unidades productivas.

Esto se puede apreciar donde las “mañaneras” las cuales deciden comercializar productos importados a productos nacionales. A pesar de los bonos que son entregados la población difícilmente consume o compra productos nacionales.

La materia prima utilizada por los textileros no es producida en Bolivia, como no existe grandes demandantes manufactureros no hay empresas que produzcan materia prima debido a la baja demanda. Por lo que generalmente compran materia prima China.

Por otra parte, los precios de artículos chinos son más baratos a comparación de los productos bolivianos, donde el consumidor no es selectivo sino que busca lo barato o marcas reconocidas.

Existe gran heterogeneidad en el mercado, los consumidores no tienen conciencia de compra sobre los productos bolivianos, compra por defecto a consecuencia de la moda, tendencia entre otros. Las empresas textiles producen para el interior, sin embargo, esto ahoga su crecimiento debido a la lejanía y el abaratamiento de precios.

Una de las soluciones planteadas es que el decreto supremo que prohíbe la importación y la venta de ropa usada se eleve a rango de Ley, también, que los productores paceños puedan elevar su producción, en lo cual estamos trabajando

con un proyecto de micro complejos con la ayuda de la Ley Mype que cuenta con un fondo para créditos apoyado por el Ministerio de Desarrollo Productivo.

2. ¿Considera que el marketing o mercado ayudaría al Sector Textil?

El marketing va unido al producto, muestra el producto y su posicionamiento en el mercado. Las micro y pequeñas empresas al no generar mucha utilidad no tienen la capacidad financiera para tener un especialista o adquirir servicios de mercadeo. Sin embargo, los productores efectúan el marketing a su criterio mediante la observación, análisis y mejora, los microempresarios tienen la ventaja de ser versátiles donde les es más fácil cambiar y mejorar.

Entrevista a Lic. Jesús Alberto Acosta presidente de Conglomerado Textil Boliviano (COTEXBO).

1. ¿Cuál es su percepción sobre el estado actual del Sector Textil de la ciudad de La Paz?

Resp. Deberíamos construir la cadena, cada eslabón vive para sí mismo y sobrevive para sí mismo, tejeduría e hilandería trabajan de acuerdo a lo que ellos venden sin considerar que el mercado cambia y que se debe realizar una innovación permanente, para lo cual se requeriría cambio de maquinaria permanente. Por otra parte, el productor textil no tiene pensamiento empresarial. Cuando un estado no tiene como horizonte el desarrollo del sector textil, los empresarios solo deben sobrevivir. Respecto al mercado internacional cambia cada tres meses cada seis meses, en Bolivia quienes deberían informarnos de estos cambios se encuentran desactualizados. Existen problemas dentro de las empresas de materia prima y aun no hay soluciones.

Hay factores mucho más importantes que el contrabando, ropa usada y productos importados, nadie obliga a estos actores a traer estos productos, entonces el problema va más allá porque alguien compra.

2. ¿Considera que el marketing o mercado sea una alternativa para solucionar algunos problemas del sector textil de la ciudad de La Paz?

Resp. El marketing no es una posible solución, es un instrumento que debería ingresarse a las empresas e inclusive a la educación en general. El

posicionamiento de la empresa, del producto está en función a como uno lo hace como uno lo presenta.

El marketing tiene que ser constante y continuo, con su respectivo plan, el marketing ayuda como instrumento para posicionarnos como empresa, como país.

Entrevista a directivos del Conglomerado Textil Boliviano (COTEXBO).

Preguntas:

1. ¿En qué situación usted cree que se encuentra el sector textil de la ciudad de La Paz?

R.- Deprimida.

2. ¿Qué problemas usted considera que tiene la empresa o el sector textil?

R.- La competencia del contrabando de ropa usada, ya que en el Alto se pueden conseguir chamarras buenas en Bs. 50.- También otras prendas por precios irrisorios.

3. ¿Cómo considera usted que se solucionarían estos problemas?

R. subiendo los impuestos para la ropa importada y controlando el ingreso de ropa usada.

4. ¿Considera que el marketing o mercadeo sea una alternativa para solucionar algunos problemas del sector textil de la ciudad de La Paz? ¿Por qué?

R.- Si, pero mientras Bolivia no produzca insumos de calidad para el sector textil, nuestros precios no serán competitivos, ya que casi todo hay que importar.

Preguntas:

1. ¿En qué situación usted cree que se encuentra el sector textil de la ciudad de La Paz?

Considero que estamos en una situación difícil, al competir con países que si tienen sus tratados de libre comercio vigentes, competimos en desventaja con ellos. Por otra parte, los proveedores de materia prima son pocos con una reducida calidad de fibras para comprar en el mercado Nacional.

3. ¿Cómo considera usted que se solucionarían estos problemas? Teniendo personas técnicas y con experiencia en Ministerios claves de exportación que

vean los intereses de la mayoría y no políticos. Teniendo más opciones de proveedores, donde la competencia les exija a ofrecer más variedad de hilados a precios competitivos.

4. ¿Considera que el marketing o mercadeo sea una alternativa para solucionar algunos problemas del sector textil de la ciudad de La Paz? ¿Por qué? Si, el marketing es una herramienta primordial para posicionar el sector textil en lugar correspondiente a través de promocionar en el lugar indicado, con el precio y empaque adecuado,

