

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIDAD ACADEMICA ACREDITADA MEDIANTE
RESOLUCION N° 46/2009 DE
XI CONGRESO NACIONAL DE UNIVERSIDADES



TRABAJO DIRIGIDO

TEMA : “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”

CASO : “MICROEMPRESA DE TEJIDOS CON LANA DE ALPACA SEÑORA PAULA MORGOYA”

POSTULANTES: CALLATA ALBA, NANCY

TUTOR : LIC. CARLOS VIDAURRE OROZA

La Paz – Bolivia
2015

DEDICATORIA

Primeramente agradecer a Dios por darme fuerzas, valentía y sobre todo voluntad, para concluir esta etapa que recién inicia.

A mis queridos padres: Pastor Callata y Alejandra Alba por su amor y comprensión y por ser mi motivación para continuar y seguir adelante que sin ellos no hubiese llegado a mi objetivo que me pone dichosa.

A mis hermanas: Julieta por ser un ejemplo a seguir, a Roxana por su apoyo y motivación, Isabel, Heydi por su cariño que siempre me brindaron, Romer, Erasmo Gustavo y Verónica por sus palabras de aliento y apoyo incondicional.

A mis sobrinos que fueron mi alegría en mis momentos de tristeza: Gael y Alba por su angelical compañía.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a mi tutor Carlos Vidaurre, por brindarme su sincero apoyo, paciencia y alientos de ánimo para la culminación de mi carrera profesional.

Al mis tutores institucionales. A Lic. Carlos Lima por impulsar a la formación profesional; al Ingeniero Alfredo Zuñiga por su apoyo en este trabajo y su tiempo compartido.

INDICE

CAPÍTULO I PLAN DE TRABAJO

	Pág.
1. Capítulo I	1
1.1. Aspectos generales.....	1
1.1.2. Antecedentes.....	1
1.1.3. Historia.....	2
1.2. Ubicación geografica.....	9
1.2.1. Información complementaria de la Microempresa.....	10
1.3. Justificación.....	13
1.3.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.3.2. Pregunta de Investigación.....	15
1.4. Objetivos.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.4.2.1. Obejtivo específico del Marco Conceptual.....	15
1.4.2.2. Objetivo específico de Metodologia.....	16
1.4.2.3. Objetivo específico del Diagnostico.....	16
1.4.2.4. Objetivo específico de la Propuesta.....	16
1.5. Alcance de la Investigación.....	16
1.5.1. Alcance Temático.....	16
1.5.2. Alcance Geográfico.....	17
1.5.3. Alcance Tenporal.....	17
1.5.4. Alcance Institucional.....	17
2. Capítulo II.....	18
2.1. Marco conceptual.....	18
2.1.1. Definición de Marketing y Mercadotecnia	18
2.1.2. Importancia del Marketing en las Empresas.....	20
2.1.3. La Administración en el Marketing.....	21
2.2. Definición de Estrategia.....	21

2.2.1.	Estrategia de marketing.....	23
2.2.4.	Utilidad en las Estrategias de Marketing.....	25
2.3.	Tipos de Estrategias.....	27
2.3.1.	Estrategias de Marketing para un Nuevo Producto.....	27
2.3.2.	Plan Estrategico Anual del Marketing.....	27
2.4.	Marketing Mix.....	28
2.4.1.	Las 4Ps del Marketing.....	29
2.4.2.	Producto.....	30
2.4.3.	Asignación de la Marca.....	33
2.4.3.1.	Objetivo de la Marca.....	33
2.4.4.	Precio.....	33
2.4.5.	Plaza.....	35
2.4.6.	Promoción.....	36
2.4.6.1.	Ventas.....	37
2.4.6.2.	Plan de Ventas.....	38
3.	Capitulo III.....	39
3.1.	Marco Metodológico.....	39
3.2.	Tipo de Intervención.....	39
3.3.	Población de Estudio.....	40
3.3.1.	Determinación del Tamaño y diseño de la Muestra.....	41
3.3.2.	Muestra y Diseño de la Muestra.....	41
3.4.	Selección de Métodos y Técnicas.....	43
3.4.1.	Métodos de Investigación.....	43
3.5.	Tipo de Investigación.....	43
3.6.	Diseño de Investigación.....	45
3.7.	Fuentes.....	46
3.7.1.	Fuentes Primarias.....	47
3.7.2.	Fuentes Secundarias.....	47
3.8.	Técnicas de Investigación.....	48
3.8.1.	Encuesta.....	48
3.8.2.	Observación.....	49
3.8.3.	Entrevista.....	50
3.9.	Instrumento de Revelamiento de Información.....	50
4.	Capitulo IV.....	52
4.1	Instrumentos de Diagnostico.....	52

4.2.	Resultados de las Encuestas de los Clientes Potenciales	58
4.3.	Cuadro Matris -Problema-Causa- Efecto.....	68
4.4.	Resumen del Marco Práctico.....	69
5.	Capítulo V.....	72
5.1.	Propuesta.....	72
5.1.1.	Estrategia de Marketing.....	72
5.2.	Propuesta respecto a la Variable Producto	72
5.2.1	Propuesta de productos elaborados de forma regular.....	73
5.2.1.1.	Sistema de Ventas para Productos Demandados Habitualmente.....	73
5.2.1.2.	Sistema de Ventas de Productos sustentando en elementos Diferenciadores	75
5.2.1.3.	Sistema de Producción.....	77
5.3.	Propuesta para Productos Desarrollados para Atender pedidos	78
5.3.1.	Estrategia para Productos con Alta Demanda.....	79
5.3.2.	Propuesta para Fechas Festivas.....	80
5.3.3.	Propuesta de Contratación de Recursos Humanos.....	81
5.3.3.1.	Propuesta Alianza Estratégica.....	81
5.4.	Propuesta Asignación de Marca.....	82
5.5.	Propuesta Variable Precio.....	83
5.6.	Propuesta Variable Plaza.....	85
5.6.1.	Propuesta Consignación.....	86
5.6.2.	Propuesta Plaza Digital.....	86
5.6.3.	Propuesta Aplicación de Mensajería Instantanea.....	87
5.7.	Propuesta Variable Promoción.....	88
5.7.1.	Propuesta Volantes.....	88
5.7.2.	Propuesta Catalogo Físico.....	89
5.7.3.	Propuesta Promoción en Ferias y Desfiles.....	90
5.7.4.	Propuesta Descuentos.....	91
5.7.5.	Propuesta base de Datos Excel.....	92
5.7.6.	Propuesta Fidelización de Clientes.....	93
5.7.7.	Propuesta Mejoria de Stand.....	94
5.8.	Presupuesto de Implementación de la Propuesta.....	94
5.8.1	Cronograma de Implementación de la Propuesta	95

INDICE DE TABLAS

Nº	DETALLE	Pág.
TABLA 1	Base Empresarial por Actividad Económica.....	8
TABLA 2	Cantidad de empleados en la microempresa.....	10
TABLA 3	Alcance geografico.....	17
TABLA 4	Analisis F.O.D.A.....	54
TABLA 5	Produccion de prendas.....	55
TABLA 6	Productos diseñados en lana de Alpaca.....	56
TABLA 7	Numero de clientes asiduos a la Microempresa.....	56
TABLA 8	Numero de ventas en las Plazas.....	57
TABLA 9	Edad y preferencias por productos de Alpaca.....	68
TABLA 10	Matris- causa- efecto.....	68
TABLA 11	Programa de actividades de producción.....	78
TABLA 12	Productos por fechas festivas.....	80
TABLA 13	Propuesta precios de productos regulares.....	84
TABLA 14	Precio de productos a pedido.....	85
TABLA 15	Propuesta de descuentos por productos.....	91
TABLA 16	Propuesta de base de datos excel.....	92
TABLA 17	Propuesta presupuesto anual.....	95
TABLA 18	Propuesta cronograma de actividades.....	96

INDICE DE FIGURAS

N°	DETALLE	Pág.
Figura 1	Cadena de Producción.....	11
Figura 2	Flujo Grama de Producción.....	11
Figura 3	Ciclo de Vida del Producto.....	32
Figura 4	Mix de Marketing.....	37
Figura 5	Propuesta de Marca e Imagen Corporativo.....	83
Figura 6	Propuesta Pagina Web Facebook.....	86
Figura 7	Propuesta de WhatsApp Mensajería Instantánea.....	88
Figura 8	Propuesta de Diseño de Volante.....	89
Figura 9	Propuestas de Catalogo Físico.....	90

INDICE DE GRÁFICOS

Nº	DETALLE	Pág.
Gráfico 1	Producto Interno Bruto y las Participaciones de las Actividades Económicas.....	5
Gráfico 2	Destino de las Emportaciones de Productos de Fabricación..	6
Gráfico 3	Origen de las Importaciones de Fabricación	7
Gráfico 4	Cantidad de Mujeres Encuestadas.....	58
Gráfico 5	Edad y Preferencias por Productos de Alpaca.....	60
Gráfico 6	Productos de Alpaca que mas les interesa.....	61
Gráfico 7	Lugar de Compra de este tipo de Productos.....	62
Gráfico 8	Que es lo que mas Valor de un produco de Alpaca al momento de comprarla	63
Gráfico 9	Cuanto pagaría por una Chompa de Alpaca.....	64
Gráfico 10	Cuanto pagaría por una Mantilla de Alpaca.....	65
Gráfico 11	Cuanto pagaría por una Manta de Alpaca.....	66
Gráfico 12	Cuanto pagaría por un Poncho de Alpaca.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

La Microempresa de confección de prendas de vestir para mujer, perteneciente a la señora Paula Morgoya que no posee marca propia, tiene varios años funcionando en la ciudad de La Paz. Entre sus principales productos se hallan las chompas, mantas, mantillas cuelleras; sin embargo, a lo largo de estos años no experimento un crecimiento constante y no tiene presencia reconocida en el mercado.

Este estudio permitió diagnosticar la situación actual de la Microempresa, posibilitando detectar los principales problemas, y a partir de ellos formular una propuesta para cambiar lo negativo, que influye estrategias orientadas a lograr que la marca sea conocida y sus productos más vendidos.

A través de entrevistas y encuestas, se pudieron determinar los principales productos demandados por la población objetivo, mujeres jóvenes y adultas, como también los precios y lugares en los cuales estas prefieren realizar sus compras.

Se plantearon principalmente las siguientes estrategias: Establecer una marca, logotipo y lema para darse a conocer en el mercado. Desarrollar una página en la red social Facebook, para promocionar a la Microempresa y sus productos.

Estrategias de publicidad elaborar volantes y afiches, con información y diseños de los productos de la microempresa, para ser repartidos en las plazas y puestos en los que la Microempresa comercializa sus productos. Como también, se consideró la posibilidad de alquilar un local comercial en alianza con otras microempresas, para abaratar los costos.

Asimismo, se realizó un análisis financiero con proyección de ventas futuras y se estableció un presupuesto para llevar a cabo las estrategias de la propuesta mencionada.



CAPITULO I

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.2. Antecedentes

Los textiles son una expresión muy apreciada de la cultura boliviana, siendo posible conocer la historia ancestral de los diferentes departamentos a través de ellos. Estos son fabricados con los materiales característicos de cada región y de cada lugar, las fibras, la forma de los hilos, las tecnologías que se utilizan para hilar, los tejidos producidos a mano, la importancia y lenguaje de los colores las figuras del entramado, los usos de los tejidos, vestimentas, los tejidos industriales, y los destinados para el hogar, todo esto producto de la habilidad de los artesanos especializados en este rubro.

Dentro de este ámbito en el año 1984 empieza como una iniciativa de actividad familiar dedicada a la producción de prendas de vestir artesanales la Sra. microempresaria “Paula Morgoya”, quien vio como una oportunidad de negocio, producir prendas hechas a mano, utilizando como materia prima lana de alpaca y como herramientas de trabajo el crochet y palillo de tejido produciendo así variedad de prendas como ser: chompas, ponchos, mantas, mantillas, carteras, cuelleras y otros 100% artesanales, siendo el mercado para dichos productos las mujeres de la Ciudad de La Paz.

Al efecto la microempresa lleva más de treinta años en funcionamiento con esta actividad.



1.1.3. Historia

El tejido empezó en la época Pre-Incaica, en la que se pensaba que la ropa representaba a los dioses y era el origen del linaje es así que muchas veces, los dioses estaban representados en estas prendas como: animales como aves, serpientes o el cóndor.

Los incas fueron el siguiente grupo de artesanos que realizaban tejidos. A los incas les gustaba usar formas geométricas en líneas verticales u horizontales, una decoración típica de los incas es la estrella de ocho puntas. Tupac Amaru fue el último gobernante de los incas antes de la invasión española de Los Andes, Tupac Amaru fue muy importante porque él fue el primero en rebelarse contra el dominio Español.

Durante la mezcla de razas y el dominio español, los tejidos cambiaron al tipo recargado con caballos y flores decorativas. Lo español empezó a tener influencia en la arquitectura y las artes, pero lo más importante de esta época, son los tejidos con la figura de sirena, porque está relacionada con el lago Titicaca en Bolivia y Perú, ya que hay una leyenda acerca de las sirenas que Vivían en el lago cantaban y seducían a los navegantes.

En Bolivia existen tejidos andinos de muchas técnicas diferentes, los tejidos andinos han existido por siglos, hoy en día son más apreciados, también como una forma de arte siendo procesados, con máquinas, telares manualmente.

En el siglo XIX la rama de olivo era lo más importante en los tejidos. Hoy en día la rama de olivo forma parte de un símbolo Nacional de Bolivia que es el



escudo, simboliza la paz. Ahora, el arte captura las costumbres de los indígenas y la mezcla con otras culturas que representan a la sociedad Boliviana.¹

A partir del siglo XVIII este momento se inició una transición que acabaría con siglos de una mano de obra basada en el trabajo manual y el uso de la tracción animal siendo estos sustituidos por maquinaria para la fabricación industrial y de las formas de producción masiva. La fabricación de grandes telas para la producción de las velas de las carabelas permitió que las naves puedan viajar a mayores distancias y a mayor velocidad.²

Los tejidos fueron la base del comercio internacional, especialmente en Oriente Medio, la China y el Japón. Es en Inglaterra donde se produce la revolución industrial, incorporando la máquina de vapor y la construcción de telares automáticos que permitieron a este país liderar la producción algodonera y lanera por más de un siglo.

En Bolivia, el proceso de la industrialización fue tardío, recién a finales del siglo XX se instala la industria textil en el occidente del país. Estas industrias aprovechan en parte la producción nacional de la lana (SOLIGNO Y FORNO) y el algodón (SAID y ALBUS). En la década de los años setenta, se instalan otras industrias como UNIVERSALTEX para procesar la lana, la producción de frazadas y de casimires. La industria textil no tuvo importancia de otras industrias textiles como las instaladas en América del sur³.

¹ <https://www.gvsu.edu/cms3/assets/F8585381-E4E9-6F8E->

[F7EE2083CCE4F9AC/2011/reportajes_-_los_tejidos_de_bolivia.pdf](https://www.gvsu.edu/cms3/assets/F8585381-E4E9-6F8E-F7EE2083CCE4F9AC/2011/reportajes_-_los_tejidos_de_bolivia.pdf)

² https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_Industrial

³ http://intranet.produccion.gob.bo/c/document_library/get_file?p_l_id=16741&folderId=16042&name=DLFE-1402.pdf



Estas industrias mencionadas, como el caso de la fábrica SOLIGNO, en su rubro en esos años era una de las más grandes e importantes empresas que llegaron a manejar hasta 1600 trabajadores, que producían especialmente frazadas y los cortes de casimir finos eran muy apreciados a nivel nacional como internacional. La fábrica FORNO elaboraba frazadas que eran de buena calidad y aceptación en el mercado ya que estas dos empresas también cubrían la demanda de tejidos de lana, algodón y seda produciendo telas para el mercado nacional, siendo una de ellas el tocuyo, que era preferido por los sectores industriales.

En los años sesenta, se instalaron otras industrias como UNIVERSALTEX (actualmente ENATEX) para procesar la lana y la producción de frazadas y de casimires dejando de lado a otras industrias textiles instaladas en latino América.

Estas industrias mencionadas, lograron cubrir la demanda del mercado, sobre todo en los productos derivados de la lana de oveja y la fibra de algodón. Fue así que a través de los años estas industrias ya no pudieron hacer frente a las nuevas competencias al no contar con nueva tecnología, quedando obsoletas y de esta manera cerraron ese periodo textil.

Posteriormente, después de un largo tiempo, hubo diversas empresas dedicadas a la actividad textil en muchas partes del país. Actualmente, la mayor parte de las industrias dedicadas a esta actividad están ciudades de La Paz, El Alto, Oruro, Cochabamba y Santa Cruz.

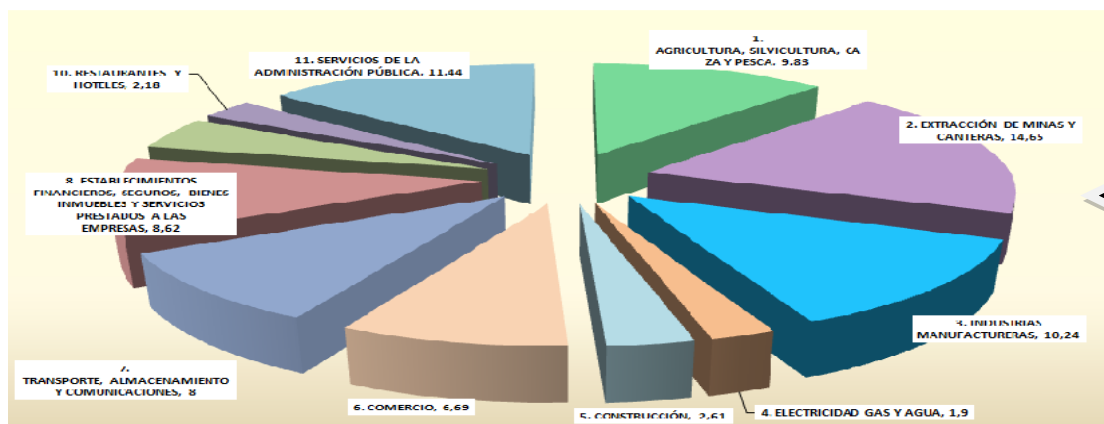
Es así que en Bolivia cada vez se incursiona más en las industrias de textiles, siendo esta actividad la que genera gran cantidad de empleos



directos e indirectos, en variedades de empresas: medianas, pequeñas y microempresas que se dedican a este rubro, que es rentable dentro del país, siendo su mercado tanto nacional como internacional. En general, las industrias manufactureras lograron gran participación dentro del mercado competitivo, de esta manera obtuvieron mayores beneficios durante los últimos años.

A continuación se presenta el grafico del Producto Interno Bruto de Bolivia (PIB) donde se podrá observar la participación del sector textil dentro la Actividad Económica en Bolivia.

GRAFICO N° 1
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) Y LA PARTICIPACION DE LAS
ACTIVIDADES ECONOMICAS 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística-INE⁴

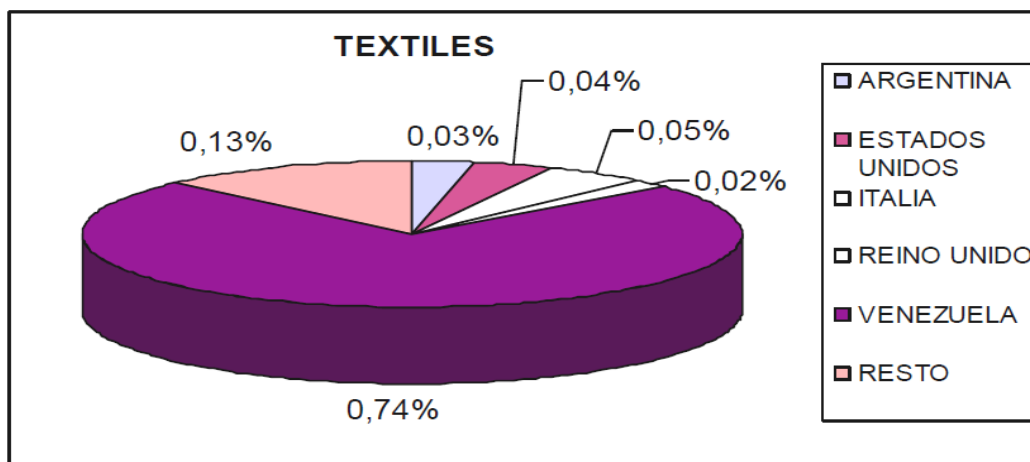
⁴SARADE, C. 2014. "Balanza Comercial del Sector textil manufacturero, su participación en el PIB industrial y determinantes que inciden en las exportaciones e importaciones Bolivianas del sector periodo 2000-2012". Tesis de Grado para optar al Título de Economista. Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia. pág. 7



En el año 2012 dentro del PIB (Producto Interno Bruto), se tiene como primer sector que aporta con mayor porcentaje en participación, es el sector extracción de minerales con un 14,65%. En segundo lugar está el sector manufacturero participando con un 10.24%. Es así que se puede observar que a través de los años este tipo de actividad no se puede descartar debido al hecho de ser un sector altamente rentable, por lo que se debe alentar a crear nuevas empresas de manufactura por su aporte a la economía del país.

A continuación se presenta el grafico de exportaciones de la Industria Textilera a otros países.

GRAFICO N° 2
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE
FABRICACION 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística-INE⁵

⁵ Ibídem, pág. 103

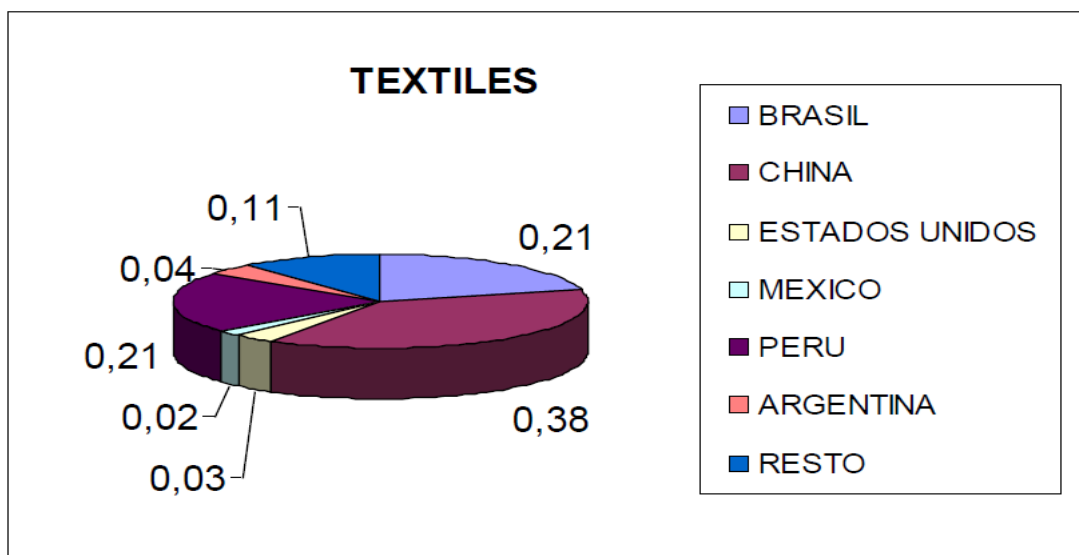


Para el año 2012, las exportaciones bolivianas de productos de fabricación textil se concentraron principalmente en el mercado de Venezuela con un 74%, le sigue en importancia el resto de los demás países como: Reino Unido con 5%, Estados Unidos con un 4% y el resto de los países con un 13%.

La Industria textilera, no solamente debe enfocarse en el mercado interno, si no debe expandirse a otros mercados, como ser países donde exista demanda para el sector manufacturero.

A continuación se presenta el gráfico de las importaciones que realizó el sector Textil.

GRAFICO N° 3
ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE FABRICACION
TEXTIL 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística-INE⁶

Durante el 2012, Bolivia importó principalmente productos de fabricación textil desde China con un 38%, Brasil con un 21% y Perú con un 21%, estos

⁶ Ibídem, pág. 104



tres países fueron los principales abastecedores del país, que juntos sumaron el 80%.

En este grafico lo que se observa es que Bolivia depende de importación para satisfacer al mercado Boliviano.

A continuación se presenta la tabla de registros de Empresas según Actividad Económica.

TABLA N° 1
BASE EMPRESARIAL ACTIVA POR ACTIVIDAD ECONOMICA
2008-2013

SECCIÓN	ACTIVIDAD	CANTIDAD DE EMPRESAS					COMPOSICIÓN EN PORCENTAJE						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013(1)	2008	2009	2010	2011	2012	2013(1)
G	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	7.076	10.758	14.332	16.978	24.266	25.485	23%	29%	33%	33%	36%	36%
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5.375	5.830	5.964	7.860	10.358	10.848	18%	16%	14%	15%	15%	15%
F	Construcción	4.847	5.850	6.950	8.435	10.060	10.480	16%	16%	16%	16%	15%	15%
D	Industria manufacturera	4.144	3.946	4.296	5.460	6.903	7.312	14%	11%	10%	11%	10%	10%
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4.117	5.360	5.662	5.883	6.721	7.122	14%	14%	13%	11%	10%	10%
H	Hoteles y restaurantes	1.246	1.562	1.665	2.121	3.342	3.556	4%	4%	4%	4%	5%	5%
O	Servicios comunitarios, sociales y personales	849	935	946	1.218	1.719	1.838	3%	3%	2%	2%	3%	3%
N	Servicios sociales y de salud	628	819	787	971	1.450	1.529	2%	2%	2%	2%	2%	2%
C	Explotación de minas y canteras	648	704	661	841	990	1.021	2%	2%	2%	2%	1%	1%
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	491	602	592	696	907	961	2%	2%	1%	1%	1%	1%
M	Educación	509	584	652	745	866	912	2%	2%	2%	1%	1%	1%
J	Intermediación financiera	270	305	342	428	574	604	1%	1%	1%	1%	1%	1%
E	Suministro de electricidad, gas y agua	73	69	70	67	70	72	0%	0%	0%	0%	0%	0%
B	Pesca	4	1	2	5	6	8	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		30.277	37.325	42.921	51.708	68.232	71.748	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: FUNDEMPRESA

Fuente: FUNDAEMPRESA⁷

⁷ http://www.fundempresa.org.bo/docs/content/enero_684.pdf



En el año 2012, en la base empresarial activa según actividad se registraron 6903 empresas entre medianas y micro que se dedican a la industria manufacturera.

Se puede observar que las Empresas y Microempresas, de la actividad manufacturera están apostando por registrarse en las cuales adquirirán ventajas ante instituciones públicas y privadas, encontrándose en el 4to puesto de registro en funda empresa.

1.2. Ubicación geográfica

La microempresa de la Sra. Paula Morgoya, está situada en la ciudad de La Paz en la Zona Tembladerani calle Jaimes Freires S/N ubicada dentro de la misma vivienda, inició sus actividades hace 30 años como una microempresa conformado por un grupo familiar que se dedica a la producción de confección de prendas de vestir en lana de alpaca hechas a mano. Actualmente las herramientas que utiliza son el Crochet y palillo de tejido, de esta manera confecciona: Chompas, Poncho, Mantas, Mantillas, Cuelleras y otros, cuya comercialización es de forma directa con los clientes a través de ferias realizadas por el G.A.M.L.P. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz), en las que participa.

En el año 2003 la microempresa se presentó al Curso de Capacitación gratuita sobre el tema de Marketing para orientar a todos los productores artesanales para mejorar su conocimiento sobre ventas.

Según informaciones de la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL), que es dependencias del Gobierno Municipal en el año 2009 en fecha 11 de octubre, esta microempresa realizó un convenio con la Sub Alcaldía de



Cotahuma, para presentarse en ferias que se realizan en las diferentes zonas que comprende el Macro Distrito de La Paz para mejorar su comercialización de las prendas. La Sra. Paula Morgoya decide afiliarse a una asociación de producción artesanal denominada **“AYNI SUMAMPARA”**, con el objetivo de mejorar las ventas.

1.2.1. Información complementaria de la microempresa

Para sustentar el trabajo es necesario conocer la estructura organizacional de la microempresa, lo cual ayuda a profundizar la comprensión acerca de cómo funciona.

TABLA N° 2
CANTIDAD DE EMPLEADOS EN LA MICROEMPRESA

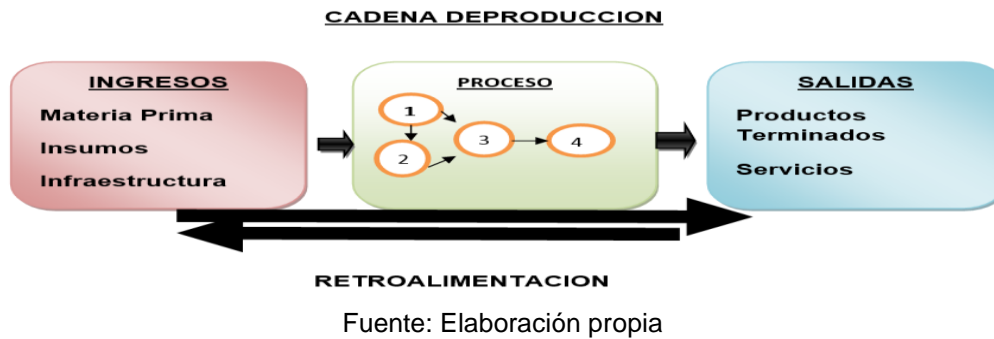
NUMERO DE EMPLEADOS EN LA MICROEMPRESA DE CONFECCION TEXTIL		
CARGO	NUMERO	TOTAL
JEFE	1	1

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la microempresa

Solo trabaja la propietaria, que es experta en la confección de prendas en lana de alpaca para mujeres y no cuenta con personal de apoyo.

El siguiente cuadro se podrá observar como es su cadena de producción.

FIGURA N°.1 CADENA DE PRODUCCION



En la cadena de producción se puede observar desde el ingreso de la Materia Prima dentro de las instalaciones, el proceso de elaboración del producto y finalmente las salidas del producto terminado

FIGURA N°.2 FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia con base en la información de la microempresa



DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO: POR PASOS DE PRODUCCION DE MANTAS.

Desarrollo de los procedimientos para la elaboración de los distintos productos de lana.

✚ Recepción de la materia prima

Recepción de la lana de los proveedores hasta la vivienda (Microempresa)

✚ Inspección de la Lana

Se realiza la inspección de la lana antes de iniciar el producto

✚ Hilado o tejido realizado a mano

Se realiza el tejido a mano, en el cual se elige el punto o diseño que se creará con el crochet, según requerimiento de cada producto.

✚ Planchado

Es el proceso en el cual las prendas sufren un proceso de asentamiento.

✚ Inspeccionado final

Las prendas deben ser revisadas antes de salir a la venta.

✚ Salida a la venta

Después de pasar el proceso de producción se realiza la venta en ferias.



1.3. JUSTIFICACION

En la actualidad la mayoría de las medianas y microempresas que están en el rubro de la producción de textiles están en constante crecimiento, siendo uno de los desafíos para cualquier microempresa el desarrollo productivo en base a muchas variables como el desempeño de las personas en este mercado cambiante. Las microempresas tienen la necesidad de enfrentar los nuevos retos y compromisos que exige el mercado competitivo. Las microempresas deben estar preparadas para lo desconocido, lo cual les exige competir en base a sus experiencias, individuales y colectivo del día a día, que son las que les permiten introducirse en la competitividad del mercado.

Por la constante modernización las medianas y microempresas son fuertemente golpeadas, por el uso de tecnología que incide en la cantidad de producción, y otros aspectos como la marca e imagen corporativa que deben respaldar la calidad de los productos todo esto lleva a competencias y necesidad de actualizaciones en diseño y generación de productos. Solo el producto no es en absoluto garantía de éxito en el mercado ya los atributos tradicionales como precio, plaza, promoción y distribución, son factores que cuentan y muchas veces son decisivos. Sin embargo el poder de la marca puede constituir en una garantía importante para el consumidor sobre el producto, es así que las medianas y microempresas deben posicionar una marca e imagen superior a las demás, en las que la calidad debe estar presente con el fin de influir en la mente del consumidor.

En la actualidad en Bolivia existen muchas medianas y microempresas que están al margen de la ley, que funcionan de forma ilegal siendo para ellas el



mercado del sector público demandante de cantidad de productos pero que exige por las facturas que requiere el fisco.

Para este mundo competitivo de estrategias, es necesario ser reconocido por la marca e imagen que es el respaldo principal en Marketing para el desarrollo de las empresas.

La microempresa de la Sra. Paula Morgoya objeto de estudio en este trabajo se caracteriza por ofrecer productos confeccionados en lana de alpaca hechos a mano que los comercializa en todas las ferias, siendo una microempresa pequeña ante la variedad de competidoras que existen en el país y en particular en la Ciudad de La Paz, por lo que necesita estrategias de marketing para poder crecer y ser competitiva.

Identificados preliminarmente estos aspectos negativos, se determina que se requieren ser estudiados desde la perspectiva del marketing, como ser la falta de una Marca registrada y otras para conocimiento más objetivos cuyos hallazgos serán expuestos en el diagnóstico, deduciendo que el problema principal es la falta de Estrategias de Marketing

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La microempresa no cuenta con Estrategias de Marketing, se desconoce la demanda exacta de los productos, de tal manera que tampoco se ha identificado el producto estrella. Los precios son elevados a comparación de la competencia, no realiza promoción, la plaza es un mercado pequeño para mejorar sus ventas. No cumple con los requisitos formales como microempresa y se halla en desventaja frente a la competencia.



1.3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Será que aplicando estrategias de Marketing en la Microempresa de la Sra. Paula Morgoya dará como resultado el incremento de las ventas de los productos hechos con lana de Alpaca?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing para mejorar las ventas en base a las 4P's, que incorpore, la propuesta de todas las variables necesarias para el crecimiento de la microempresa de tejidos de Paula Morgoya.

1.4.2. Objetivos específicos

A continuación se presentarán los siguientes objetivos específicos para orientar el diseño de estrategias que permitirán mejorar las ventas.

1.4.2.1. Objetivo específico del marco conceptual.

- ✚ Rescatar la información bibliográfica respecto al tema de marketing para sustentar el trabajo.



1.4.2.2. Objetivo específico de la Metodología

- ✚ Definir el tipo de métodos que se utilizara dentro del trabajo a realizar.

1.4.2.3. Objetivo específico del Diagnostico

- ✚ Conocer el estado de las 4P's de Marketing para incrementar las ventas.

1.4.2.4. Objetivo específico de la Propuesta

- ✚ Elaborar Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en base al estudio formal, para la microempresa de tejidos de Paula Morgoya.

1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realizó sobre la base de los siguientes cuatro aspectos relevantes:

1.5.1. Alcance temático

El alcance temático del trabajo dirigido se circunscribe al área de mercadotecnia y ventas, así mismo se consideran temas de imagen corporativa.



1.5.2. Alcance geográfico

El trabajo Dirigido se circunscribe en su unidad de análisis que es la microempresa de tejidos en lana de la Sra. Paula Morgoya, ubicada en la ciudad de La Paz en la zona Tembladerani Calle Jaimes Freires S/N.

TABLA N°.3
Alcance geográfico

Alcance Geográfico	La Paz
Alcance Demográfico	Microempresa "Paula Morgoya"

Fuente: Elaboración propia con base en el Libro "Metodología de la Investigación" de Hernández Sampieri.

1.5.3. Alcance temporal

El presente trabajo dirigido se ajustara a la gestión comprendida entre 2014 y 2015, por la información básica registrada por la ADEL.

1.5.4. Alcance institucional

El presente trabajo tiene como alcance institucional las diferentes áreas de la microempresa, particularmente las de producción y ventas.



MARCO TEORICO

2. CAPITULO II

2.1. Definición de marketing y mercadotecnia

El marketing se puede definir de muchas maneras. Una de las definiciones más importantes que se ha dado respecto al significado de mercadotecnia es la de Kotler, que señala: “La mercadotecnia no está referida solo a ventas y promociones, lo cierto es que al estar todos días expuestos a miles de comerciales por medio de comunicación y especialmente la televisión, nos encontramos con que alguien siempre está tratando de vendernos algo. La finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vendedor resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí solo”⁸.

Esta definición no es limitante solo al producto, también la promoción y ventas son parte fundamental de la mercadotecnia al igual que lo es el mercado, pues es el principio en la realización del intercambio de bienes y servicios.

Mercadotecnia también significa también trabajar con los mercados, realizando un intercambio de bienes o servicios para lograr la satisfacción de las necesidades así como lo establece Kotler en su libro donde afirma que la mercadotecnia “es un proceso mediante el cual unas personas o grupos

⁸ KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary “Fundamentos de mercadotecnia”, México, 1994. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta Edición. Pág. 5



obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas”⁹.

Kotler al referirse a la mercadotecnia hace hincapié en la satisfacción de las necesidades a través del intercambio de productos y/o servicios.

Sin embargo existen autores que conceptualizan la mercadotecnia de diferente manera, como por ejemplo Miguel Peris, quien considera al marketing como un sistema de pensamiento: “El marketing debe ser entendido como un sistema de pensamiento; es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad del intercambio entre una empresa u organización y su entorno, y como un conjunto de técnicas que permiten ejecutar las acciones que se derivan de este sistema de pensamiento”¹⁰.

Finalmente se toma en cuenta el libro “Fundamentos de Marketing” de Stanton, donde define el marketing como un sistema o conjunto de actividades en función a la satisfacción, afirma que es “un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales”¹¹

Esta definición engloba el mix de marketing de las variables: plaza, precio, promoción y producto, indicando que la satisfacción de las necesidades del individuo debe realizarse a través de una mezcla de las mismas.

⁹ KOTLER, Philip. “Fundamentos de mercadotecnia”, ibídem. Pág. 11

¹⁰ MIQUE. PERIS, Salvador; MOLLA DESCALS, Alejandro y ALCANIZ BIGNE Enrique “Introducción al Marketing”, Ibídem. Pág. 1

¹¹ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw- Hill, Inc. USA. México 1998. Edición Decima. Pág. 7



2.1.1. Importancia del marketing en las empresas

Se ha descrito la mercadotecnia como un sistema, una conceptualización o una interacción. Todo esto resume la necesidad de dar y reconocer el mercado y a los consumidores frente a sus necesidades para poder cubrirlas de manera eficiente.

Una empresa que no utiliza el marketing no puede definirse como tal, pues el marketing es el instrumento principal para poder ofrecer sus productos o servicios en cualquier estrategia empresarial.

Por ello una compañía, al manejar eficientemente su mercadotecnia, logrará una participación mayor en el mercado, reflejando este hecho en sus utilidades y en las inclinaciones del cliente o consumidor.

El ejercicio de la mercadotecnia tiene muchas repercusiones en la sociedad. Influye en el comportamiento de compra de los individuos, muestra una mayor influencia de la clase social e implica que las decisiones, inclinaciones y percepción de compra recibirán una influencia de grupos, ya sean familiares, organizaciones o de cualquier otro individuo, para comprar un bien o servicio, por el simple hecho de haber recibido la inducción grupal externa¹².

La actividad de Mercadotecnia contribuye en forma directa a la venta de productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, si no también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más

¹² *Ibíd.* Págs. 19-20



completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez proporcionar mayores utilidades a la organización.¹³

2.1.2. La administración en el marketing

La conceptualización de la administración de mercadotecnia no es simplemente la búsqueda de clientes o consumidores para los bienes o servicios de las empresas, pues el término administración de mercadotecnia, engloba mayor complejidad e importancia, tal como plantea Kotler.

La administración mercadotécnica es el análisis, la planificación, aplicación y el control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios o beneficios con los compradores que están en la mira, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización¹⁴.

Según otra autora Fischer: La administración de mercadotecnia es un proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado objetivo de la organización¹⁵

2.2. Definición de estrategia

Lo que se pretende al reflexionar acerca de la noción de estrategia, es establecer la necesidad de presentar una que de forma sostenible y sustentable en el tiempo sostenga el crecimiento de la Microempresa de

¹³ FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Mc Graw Hill/ Hispanoamericana. México 2011. Edición cuarta. Pág. 16

¹⁴ KOTLER, Philip, GARY" Fundamentos de Mercadotecnia", México, 1994, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta Edición. Pag.11

¹⁵ Ibídem. FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Pág. 28



forma sustentable técnicamente. Así mismo, se pretende aclarar el uso en el ámbito de los negocios.

La palabra estrategia ha sido considerada de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Uno de los usos más frecuentes ha sido en el ámbito militar donde la noción de estrategia lleva ya mucho tiempo siendo utilizada, posteriormente se ha aplicado en el ámbito de los negocios consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados¹⁶.

En este contexto Henry Mintzberg ha elaborado un enfoque diferente al concepto de estrategia. En su opinión, “Los objetivos, planes y la base de recursos de la empresa en un momento dado, no son más importantes que el resto de las actividades realizadas como empresa, la estrategia es el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”¹⁷.

Mintzberg señala además que en el campo de la administración, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.¹⁸

¹⁶ MINTZBERG. H. “Patterns in Strategy Formation”, Management Science 24 (1978); Pág. 931

¹⁷ *Ibidem*. Pág. 934

¹⁸ MINTZBERG, Henry y QUINN, James B. “Planeación Estratégica”, México 1991. Edit. Prentice- Hall Hispanoamericana. Pág. 7



Esto implica que la elaboración de una estrategia debe contemplar la óptima asignación de los recursos, además de los posibles cambios en el entorno donde se pretende desarrollarla. Por consiguiente encontrar una fórmula adecuada, que permita establecer la mejor de las estrategias, es fundamental para el logro de los objetivos.

Por otro lado, se tiene a otro autor que define este término con mucho más énfasis en el aspecto competitivo, definición que se utilizara como guía misma que a la letra dice: “La esencia de la formulación de la estrategia es adecuarse o adaptarse a la competencia en la batalla por participar del mercado, la competencia no solo es la contraparte, por el contrario, la competencia en un sector está enraizada en su economía fundamental, y existen fuerzas que van más allá de los cambios en una industria particular, clientes, participantes potenciales y productos sustitutos son todos más o menos potenciales o activos dependientes de la industria o del sector económico¹⁹.

2.2.1. Estrategia de Marketing

Es “El análisis de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a ese entorno. Y la selección de un compromiso estratégico entre estos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación con la empresa”²⁰. De acá se rescata que la planificación comercial comprende el análisis de la situación interna y externa, la determinación de objetivos

¹⁹ PORTER, Michael. “Como las fuerzas competitivas le dan a la estrategia”. Harvard Business V, marzo-abril.1979. Pág. 23

²⁰ MIQUEL PERIS, Salvador; MOLLA DESCALS, Alejandro y ALCANIZ BIGNE Enrique. “Introducción al Marketing”. España. 1994. Edit. Mc Graw- Hill Interamericana de España. S. A. pág. 55-68



comerciales y la formulación de estrategias que conduzcan a los objetivos comerciales, así como su implementación y control.

El establecimiento de un cronograma, además de una estructuración clara y concisa respecto al plan de acción, da como resultado el logro de los objetivos. Todo esto, puede definirse también como “el proceso administrativo que consiste en adaptar los recursos de una organización a sus oportunidades de mercadotecnia a largo plazo”²¹. Por ello se considera importante hacer hincapié en la relación existente entre los recursos y las oportunidades de cualquier organización, ya que la orientación de ambas a un fin común como el plan de marketing, trae como resultado la optimización de los mismos.

Como señala Holtje toda planeación estratégica debe comprender alcances que sean sostenibles en el tiempo, pueden ser de corto plazo que incluyen campañas publicitarias, promociones, ajuste de precios reestructurando costos, etc.

Existen diversos tipos de estrategias de marketing, los cuales pueden estar orientados al crecimiento, al desarrollo del mercado u orientados a la posición competitiva. Entre las más comunes se encuentran aquellas generadas desde el punto de vista de las necesidades; aquellas en las que se establece la posición de la compañía y finalmente las que se encuentran en función de la demanda²².

²¹ HOLTJE, Herbert. “Teoría y problemas de mercadotecnia”, México. 1990. Traducción. Ing. Hortesia Corona Edit. Mc Graw- Hill. Pág. 89

²² MIQUEL, Peris. MOLLA DESCALS, Alejandro y ALCANIZ BIGNE, Enrique. “Introducción al Marketing”, España. 1994 Edit. Mc Graw- Hill Interamericana de España. S.A. Pág. 63



Según Laura Fischer y Jorge Espejo. “La estrategia de marketing: Es un punto de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas”²³

Según Kotler, “Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. El plan de marketing opera a dos niveles el plan estratégico de la mercadotecnia y el plan táctico de mercadotecnia”²⁴.

Una estrategia de marketing. “Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing, contiene líneas de directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado”²⁵

2.2.2. Utilidad de las estrategias de marketing

La utilidad en el marketing esta debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, entre las utilidades figuran las siguientes²⁶:

- ❖ Sirve de Mapa: indica cómo se llega desde el inicio de la estrategia hasta el logro de las metas y los objetivos; es quizás el primer propósito del plan estratégico, describe el entorno en el que la empresa se va a encontrar.

²³Ibíd. FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Pág. 36

²⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. México, 2001. Edit. Pearson Educación. 8º Edición Pág. 24

²⁵KOTLER, Philip, LANE, Kevin. “Dirección de Marketing”. México 2012 Edit. Pearson Educación. 14 E. Pág. 54

²⁶ COHEN, William “Plan de marketing” España, 1991. Ediciones Deusto, Pág. 52.



- ❖ Es útil para el control de gestión y la puesta en práctica de la estrategia: permite encontrar nuevas vías que llevan al objetivo deseado con la mínima dificultad, hace que se vea con claridad las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que se proyecta.

- ❖ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos: es una estrategia acertada, ayuda a obtener de ellos el máximo provecho apoyándose en los puntos fuertes y aminorando los débiles y obteniendo una ventaja diferencial sobre los competidores en el momento decisivo, propicia el análisis de las alternativas y estimula a la reflexión.

- ❖ Ayuda a la hora de asignar responsabilidades, tareas y definir plazos: Define claramente responsabilidades, también programa las actuaciones de modo que la estrategia general produzca el máximo efecto posible y se aprovechen las circunstancias.

- ❖ Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas: el plan de marketing documenta sobre lo que ya se ha previsto y ayuda a identificar otros problemas que se adviertan durante la preparación, permite establecer estrategias y considerar las oportunidades, amenazas y problemas futuros.



2.3. Tipos de estrategias

Los tipos de estrategias de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son la estrategia para un nuevo producto y el plan estratégico anual de marketing.

2.3.1. Estrategia de marketing para un nuevo producto

La estrategia de marketing para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aun. Es preferible completar un plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos, de este modo pueden compararse y analizarse las diversas alternativas y hacerse una idea general de los costos y la programación de los proyectos. Claro está que al tratarse de un producto nuevo, se conoce mucho menos que en el caso de una estrategia anual.

La estrategia de marketing de un nuevo producto o servicio también incluye en ocasiones el desarrollo del producto desde el principio.

2.3.2. Plan estratégico anual de marketing

El plan estratégico anual de marketing sirve para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa.



Esta estrategia debe revisarse periódicamente, a ser posible anualmente, ya que la estrategia se adecua y modifica según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa.

La revisión y elaboración anual del plan estratégico de marketing permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas, que se pasan por alto en el trabajo y el ajetreo cotidiano, derivado de la gestión de un producto o servicio ya en marcha.

Asimismo, no hay que olvidar, que se trata de un plan estratégico a futuro, que debe llevarnos de la posición actual a otra distinta; por tanto, seguirá habiendo incógnitas que obliguen a prever o investigar la información necesaria y, en ocasiones, a suponerla.

Sin embargo, es habitual que el plan estratégico marketing anual, se prepare para un año, también se suele hacer un plan para varios años, que se va modificando anualmente²⁷.

2.4. Marketing Mix

El concepto de marketing o mix de mercadotecnia se acuñó en la década de 1950 por Neil Borden y englobaba una lista de 12 variables que los responsables de marketing debían prestar atención como guía para mejorar sus decisiones²⁸.

²⁷ COHEN, William "Plan de marketing" España, 1991. Ediciones Deusto, Pág. 56.

²⁸ BAENA, Gustavo "*Las ventas camino al éxito*". España, 1995. Ediciones De marketing. Pág. 64.



Si la finalidad de una empresa es cumplir unos objetivos, siguiendo una estrategia definida en el plan estratégico, la del marketing mix es ayudar a conseguir dichos objetivos.

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Una década más tarde del nacimiento de la mezcla de mercadotecnia aparecieron las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), cuando E. Jerome McCarthy propuso en su libro *Basic Marketing* (1960), la reducción del número de variables a únicamente cuatro²⁹.

En un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir los objetivos de la entidad, que esta compuesto por la totalidad con los elementos conocidos como las 4P's. (Producto, Precio Plaza y Promoción).³⁰

2.4.1. Las 4P's del Marketing

Así nacieron las 4P's del marketing (producto, precio, distribución y promoción, esta última se llamaría después comunicación) que se convierten en variables fundamentales en la gestión del marketing.

²⁹ BAENA, Gustavo "*Las ventas camino al éxito*". España, 1995. Ediciones De marketing. Pág. 66.

³⁰ <http://definicion.de/marketing-mix/>



La promoción está contenida en la comunicación. De hecho, los departamentos de marketing disponen de diferentes herramientas de comunicación y que combinadas entre ellas, constituyen el mix de comunicación.

Los elementos de mix de comunicación son la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. En ese sentido, la promoción expresada en inglés no tiene la misma consideración en español.

2.4.2. Producto

En las estrategias de Marketing “el producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.”³¹

El producto es un “conjunto de atributos tangibles e intangibles fundamentales que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”.³² En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

³² *Ibíd.* FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Pág. 104



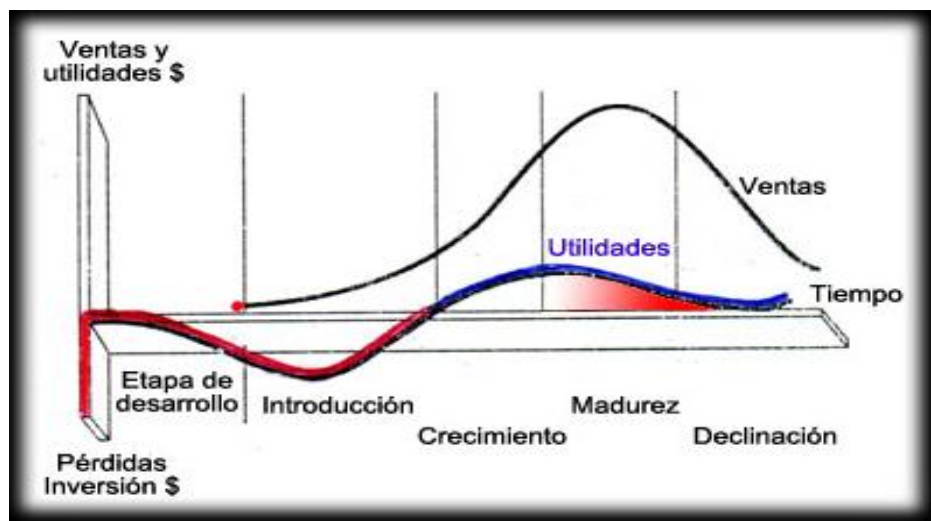
empaquete, etiquetado y envase, entre otras³³. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento, que es el momento en el cual un producto o servicio es enviado al mercado para su circulación y su ulterior consumo, de esta manera se logra visualizar si el producto es rentable y si tendrá cierta duración en el tiempo, existen productos que nunca superan esta fase y sólo les queda la opción de morir en el mercado.
- Crecimiento, es la etapa más prometedora del producto, porque cada resultado nuevo crea satisfacciones a los productores del servicio o del producto, es decir, que al ver cómo su mercancía evoluciona en el mercado y va ganando espacio, las ventas aumentan y por consecuencias lógicas también los ingresos de la empresa.
- Madurez, esta es la etapa más difícil de todas. Se piensa que el lanzamiento es complicado, pues, esta etapa es más dificultosa, porque como dice el dicho: “Cualquier llega a la cima, la cosa es mantenerse”. Cuando un producto llega a esta etapa lo que acarrea es toda la competencia de sus rivales, y se sabe que un error en esas alturas y con ese prestigio puede llevar a la empresa a la quiebra o a tener problemas financieros, y todo esto a causa de un producto que no pudo mantenerse en lo alto de la curva.

³³ KOTLER, Philip. “Dirección de marketing: Conceptos esenciales”. México, 2002. Editorial Pearson. Pág. 36

- Declive, este momento no es otro que cuando un producto abandona el mercado, y debe ser reemplazado por un competidor o por un bien sustituto. La mayoría de los productos llegan a esta etapa, sin embargo, existen algunas empresas que nunca dejan de estar en lo alto, y por ende nunca llegan a su declive como el claro ejemplo de la Coca Cola.
- Innovación, significa literalmente acción y efecto de innovar, es decir dar nuevas propuestas, solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos o servicios que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.¹

FIGURA N°.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente :www.monografias.com



2.4.3. Asignación de Marcas

Marca está definida como “un nombre, termino, letrero un símbolo u un diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”.³⁴

Se define a la Marca como “un signo de propiedad personal, que protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación”.³⁵

La marca representa prestigio y reputación que es un factor de seguridad para el consumidor

2.4.3.1. Objetivos de la Marca

- ✚ Diferenciación respecto a la competencia.
- ✚ Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- ✚ Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- ✚ Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- ✚ Posicionar el producto en la mente del consumidor final.

2.4.4. Precio

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir el intercambio de bienes para satisfacer sus necesidades. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las

³⁴ KOTLER, Philip. “fundamentos de mercadotecnia”, México, 1994, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta Edición. Pág. 247

³⁵ Ibídem. FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Pág. 118



transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de este surgió el precio del producto.³⁶

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados mediante la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto³⁷.

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a que públicos del mercado se dirigen los esfuerzos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

El precio es muy importante en la economía este influye en los sueldos, los ingresos intereses y utilidades. Es decir que influye ya que es una determinante esencial de la demanda de mercado, afecta la posición de la de la empresa y su participación en el mercado.

³⁶ *Ibíd.* FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Pág. 140

³⁷ KOTLER, Philip. "Dirección de marketing: Conceptos esenciales". México, 2002. Editorial Pearson. Pag. 89



2.4.5. Plaza

Se refiere a las decisiones sobre los canales de distribución que se da al producto los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.³⁸

En este caso se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. Este ítem, hablará de cómo llega el producto hasta el cliente³⁹.

Se debe definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, se determinará qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitoso que fue

³⁸ *Ibíd.* FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Pág. 160

³⁹ KOTLER, Philip. "Dirección de marketing: Conceptos esenciales". México, 2002. Editorial Pearson. Pág. 113



copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

2.4.6. Promoción

Se define a la promoción al “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer y persuadir e informar al mercado sobre los productos”⁴⁰.

La promoción “da a conocer en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores”.⁴¹

La mercadotecnia requiere mucho más que desarrollar un buen producto, establecer o fijar un precio adecuado y lograr su disponibilidad en el mercado meta, es necesario completar el ciclo con la comunicación.

“La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes meta para los que compran”⁴² lo que implica destacar estos atributos de la mejor manera, para lograr un impacto positivo en el consumidor.

De igual manera Stanton establece que: “La promoción es básicamente un intento de influir en el público: más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla del marketing que sirve para informar, persuadir y recordarte al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir

⁴⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>Z

⁴¹ Ibídem. FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Pág. 182

⁴² KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia” ibídem Pág. 55-56

en los sentimientos creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.⁴³

Por ello la promoción es parte fundamental para cualquier empresa, pues es esta el medio que se tiene para llegar al consumidor y lograr una inducción al uso, compra o consumo del producto y /o servicio.

FIGURA N°.4 MIX DE MARKETING⁴⁴



Fuente: TDMK, blog en internet especializado en mercadeo.

2.4.6.1. Ventas

El concepto de ventas no es más que la orientación administrativa que sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas.⁴⁵

⁴³ STANTON, William. ETZEL, Michael. Walker, Bruce. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Mac Graw- Hill, Inc. Mexico. Mexico. 1998. Edición Decima. Pag. 580

⁴⁴ <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>

⁴⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. México, 2001. Edit. Pearson Educación. 8º Edición Pág. 526 – 548.



2.4.6.2. Plan de Ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la firma a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades.

Cabe recordar que la principal actividad de una empresa consiste en vender un producto o prestar un determinado servicio por lo que en la medida en que las ventas hayan sido estimadas correctamente también se estarán calculando en forma correcta otras variables como producción, costos, etc. De esta forma un Plan de Ventas bien diseñado le permitirá al empresario enfocarse en crear valor para su empresa, en lugar de tener que solucionar problemas diarios que podrían haberse previsto.



MARCO METODOLOGICO

3. CAPITULO III

Según Balestrini (1988): “El Marco Metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. De allí pues, que se deberían plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos”.⁴⁶

Como toda investigación científica, es necesario que los hechos estudiados y su interrelación, los resultados de la misma relacionados al problema, sean confiables y objetivos por lo que se requirió realizar la delimitación de los procesos metodológicos que intentan responder a los objetos de la investigación.

Al efecto para este trabajo de investigación se tiene la siguiente metodología.

3.2. Tipo de intervención

En esta investigación, se consideraron el tipo de intervención necesaria basado en un Diagnóstico previo y la consiguiente Propuesta, para lo que se realizó un estudio con el fin de conocer la situación actual de la Microempresa (diagnostico), que posibilitara un conjunto de soluciones para corregir los problemas (propuesta); esto en el ámbito campo del área de

⁴⁶ AVELDAÑO, O. Ramiro CHOQUE, L. Alfonso, “Metodología de la Investigación” Editorial Educación y Cultura 2005, Cochabamba- Bolivia Pág. 29



gestión comercial de la microempresa de productos de vestir de lana de alpaca “Paula Morgoya”.

3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Los sujetos de investigación son validadores del material consultado, que con fundamento y propiedad validan los datos encontrados en la fuente consultada. Los sujetos de investigación son personas físicas que de una u otra forma brindan información para desarrollar de la mejor manera esta indagación, con el fin de determinar las causas y posibles soluciones del problema planteado.⁴⁷

Dentro de la población de estudio, para el presente trabajo existen dos tipos de sujetos de investigación:

En primer lugar las clientes potenciales futuras de la ciudad de La Paz. A través de la validación de la encuesta y un proceso de observación adicional de personas interesadas en los productos, se determinó el público objetivo determinado, considerando las siguientes características específicas: Mujeres de 18 a 36 años de edad, de clase socioeconómica medio o alta, que viven o circulan por el centro del departamento de La Paz debido a que la producción de la Microempresa objeto de estudio se inclina a este rango.

En segundo lugar se tiene como sujeto de investigación a la propia microempresa y de manera específica a la propietaria, la señora Paola

⁴⁷<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>



Morgoya, con el fin de obtener información que sirva para diseñar cambios necesarios en el ámbito del Marketing.

3.3.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

3.3.2.1. Muestra

Para determinar la muestra, se utiliza el método del Muestreo Probabilístico simple donde “Todos los elementos de la muestra o universo tienen igual posibilidad de ser seleccionados, pudiendo ser calculado el error de la muestra bajo una curva normal”⁴⁸

La muestra de la investigación se determina mediante la siguiente fórmula (Murray R. 1997: citado en Hernández), misma que se utiliza para poblaciones finitas, este muestreo se obtiene aplicando la distribución normal Z, debido a que esta es utilizada cuando la población finita es mayor a 30 elementos.

El tamaño de la muestra se tomó en base al censo 2010 considerando solo el segmento de mujeres de 18 a 36 años con el que se efectuara la investigación sobre la cantidad de clientes potenciales mujeres que tenemos en la ciudad de La Paz y su fórmula es:⁴⁹

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(Z^2 * p * q) + (E^2 * N)}$$

Fórmula muestreo probabilístico (Murray R. 1997)

⁴⁸SAO Stephen. ESTADÍSTICA PARA ECONOMISTAS Y ADMINISTRADORES DE EMPRESAS. Primera edición. Editorial Herrera Hermanos. México. 1979. Pág. 326.

⁴⁹ Ibidem Pág. 316.



Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor de la normal estándar asociado con el nivel de seguridad de la estimación

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Límite de error de estimación

N = Universo o Población

Datos:

Z = Nivel de confianza = 90% (1.645 valor en tablas)

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E = Nivel de error = 10% (0.10 valor en tablas)

N = Tamaño de la población = 479.106 potenciales clientes⁵⁰

n = Tamaño de la muestra = ?

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.645)^2 * (479.106) * (0,5) * (0,5)}{(1.645)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,10)^2 * (479.106)}$$

n = 67 personas a encuestar

⁵⁰Valor estimado en base a los habitantes de la ciudad de La Paz, que pertenecen al sexo femenino que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad, de clases media o alta. INE. 2012. Fuente: <http://www.ine.gob.bo/indice/indice.aspx?d1=03&d2=4>. Ver Anexo 12.



3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Método Deductivo**

El conocimiento deductivo permite que la verdades particulares contenidas en la verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de verdades generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones generales.⁵¹

Para este trabajo de investigación se aplicó el método deductivo partiendo de lo general considerando como tal los conceptos de Marketing para llegar a conceptos específicos sobre las 4p's. (Producto, Precio, Plaza y Promoción) fruto de la investigación, se aplicó este método con el fin de conocer las faltas de estrategias de marketing existente.

3.5. Tipo de Investigación

El tipo de investigación, independientemente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas. Además, describe el tipo de investigación como una especie de brújula en la que no se produce

⁵¹MENDEZ Carlos "Metodología" 2 da. Ed. Pag.135



automáticamente el saber, pero que evita perderse en el caos aparente de los fenómenos.⁵²

Por lo consiguiente se aplicó la siguiente investigación:

- **Investigación Descriptiva**

Con mucha frecuencia, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.⁵³

Un estudio descriptivo “se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga”.⁵⁴

La presente investigación es de carácter descriptivo, puesto que describirá a toda la microempresa respecto a la producción, precio de venta, demanda y otras características de la microempresa, en base a esta descripción se realizó el diagnóstico de la misma, y a partir de ello se plantea la propuesta, para mejorar las ventas.

⁵²HERNÁNDEZ Sampieri R. FERNÁNDEZ collado C. BAPTISTA Lucio P. (2003) Metodología de la investigación. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill México D.F. Pág. 58

⁵³Ibídem. (Pág. 60)

⁵⁴Ibídem. (Pág. 60)



Esta descripción se realizó a través de observaciones, preguntas y otros instrumentos de investigación que describirán posteriormente.

3.6. Diseño de Investigación

Según Sampiere indica que el “diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planeado y analizar la certeza en el contexto particular”⁵⁵

En cuanto al diseño de investigación, se empleó el no experimental transeccional⁵⁶, el mismo que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, “(...) se trata de la investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.⁵⁷

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo

⁵⁵ HERNÁNDEZ Sampieri R. FERNÁNDEZ collado C. BAPTISTA Lucio P. (2003) Metodología de la investigación. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill México D.F. pág. 106

⁵⁶ *Transeccional*: Recolectar datos en un sólo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, et al., 2003, p.270).

⁵⁷ *Ibidem* pág. 184



sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado."⁵⁸

En este trabajo se procedió a recolectar datos de la microempresa en un determinado momento, observando cómo se realizan las ventas y como se encuentra la microempresa.

Se debe resaltar que se consideró como la variable independiente en este trabajo de investigación el siguiente:

- ✚ **PRODUCTO:** Considerando que son distintos productos que se elabora.

3.7. Fuentes

“Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento”⁵⁹

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron fuentes de información primarias, y fuentes secundarias.

⁵⁸ Ibidem Pág. 186

⁵⁹ <http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>



3.7.1. Fuentes Primarias

Se refieren a información de primera mano, obtenidas directamente a partir de las entrevistas, encuestas y observaciones por el investigador.

Las fuentes primarias en este trabajo fueron:

- a. La dueña de la Microempresa
- b. Clientes potenciales
- c. Otras microempresas competidoras del rubro.

3.7.2. Fuentes Secundarias

La principal fuente secundaria de esta investigación, fue:

- a) La Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) que Brinda asistencia técnica para el desarrollo económico y sostenible del municipio a través de diseño y ejecución de proyectos de apoyo al desarrollo productivo.

ADEL, brindo información secundaria en cuanto al estado de la Microempresa ya que esta área se ocupa de realizar una asistencia técnica que se observara en el diagnóstico.

También, se utilizó la investigación bibliográfica documental por medio de la búsqueda de datos e información convirtiéndose en fuentes de investigación de segunda mano.



Asimismo, se accedió a la siguiente Información secundaria:

- Investigaciones relacionadas sobre el tema de otros trabajos
- Material Bibliográfico relacionado al tema.

3.8. Técnicas de Investigación

“Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas”⁶⁰

3.8.1. Encuesta

“La encuesta, es una técnica de recolección de información que se refiere a la aplicación de un cuestionario de preguntas dirigidas a determinada población, que permite recoger aspectos, condiciones, situación, opiniones, y otros factores referentes a un tema de estudio”.⁶¹

Se hizo uso de dos tipos de encuestas una, dirigida a potenciales clientes y otra para consumidores finales. Esto, con el propósito fundamental de obtener información respecto a sus gustos, preferencias, hábitos de compra, competencia, intereses de precios, calidad y posibilidades de compra.

⁶⁰ http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php

⁶¹ RODRÍGUEZ, Francisco., (1984). Introducción a la Metodología de las Ciencias Sociales. La Habana: Editora Política. Pág. 56.



3.8.2. Observación

“Consiste en la percepción dirigida a la obtención de información sobre fenómenos de la realidad, que puede ser simple, sistemática, participante y no participante”⁶².

Es decir que la observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para posterior análisis.

Es una técnica de registro que se realiza a través de la observación.

En el caso propio del Trabajo Dirigido, se procedió a visitar la microempresa de la Sra. Paola Morgoya, así como distintas ferias, tiendas y lugares de venta de productos de vestir de lana de alpaca, para observar e investigar a empresas de la competencia, registrando lo más llamativo positivo o negativo para un posterior proceso.

De esta forma se analizó el entorno de la Microempresa, se tomaron en cuenta todos los aspectos relacionados la situación actual en la que se encuentra la microempresa, que permitió determinar de qué carece en forma competitiva, y en base a ello se formuló la propuesta correspondiente.

⁶² RODRÍGUEZ, Francisco., (1984). Introducción a la Metodología de las Ciencias Sociales. La Habana: Editora Política. Pág. 175



3.8.3. Entrevista

Se aplicó una entrevista como instrumento se utilizó el cuestionario que fue estructurado para la propietaria de la microempresa.

Según Hernández, R. (2003), "Una entrevista se define como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas". En las primeras, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas.

Las entrevistas semi estructuradas, por su parte se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarlas.

3.9. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Los instrumentos se refieren a las guías de encuestas y entrevistas aplicadas en la presente investigación, además de los registros que son los instrumentos de las observaciones.

Se puede observar un modelo de la encuesta aplicada en el Anexo 1.

Se puede observar un modelo de la entrevista aplicada en el Anexo 2.



Las observaciones se anotaron en un cuaderno que tiene el instrumento registro, de la información ordenada se incluye en varias partes de esta investigación.



MARCO PRÁCTICO- DIAGNOSTICO

4. CAPITULO IV

4.1 Instrumentos de diagnostico

Con la finalidad de conocer con mayor profundidad el estado en el que se encuentra en el ámbito del marketing la microempresa “de tejidos de Alpaca de la Sra. Paula Morgoya” donde se desarrolla este Trabajo, se aplicaron los siguientes Instrumentos de Investigación de Diagnóstico:

1. F.O.D.A. Que ayudo a ver el estado actual de la microempresa en cuanto a las fortalezas, debilidades y como también las oportunidades y amenazas.
2. Entrevista: que se pudo observar cómo se encuentra la Microempresa en cuanto a sus ventas y edades que compran los productos en lana de alpaca
3. Encuestas: Donde se pudo evidenciar el interés de parte de las clientes potenciales.
4. observación con el fin de identificar los factores que afectan de manera positiva o negativa a la misma.

Con estos Instrumentos se pudo establecer que la microempresa de confección de prendas de tejidos de Alpaca para vestir, de la Sra. Paula Morgoya, presenta la siguiente situación; varias fortalezas y debilidades internas que se presentan, que se debe analizar para desarrollar las primeras y disminuir o solucionar las segundas. Asimismo, el entorno y mercado en este tipo de productos, presenta varias oportunidades así como amenazas



externas; las oportunidades deben aprovecharse y las amenazas que deben prevenirse, para que la Microempresa pueda desenvolverse en ese ámbito más confiable y que es altamente competitivo.

El Análisis del ambiente Interno: se realizó según el método de observación directa y la información proporcionada por la microempresaria sobre sus fortalezas y debilidades, las cuales se describen en el cuadro elaborado al efecto, que se presenta en la siguiente página.

Análisis de Ambiente externo: Se efectuó mediante la información obtenida del entorno logrando los siguientes factores externos que afectan el accionar de la Microempresa que se encuentran en el cuadro indicado:



TABLA N°. 4 ANALISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prendas hechas a mano. 2. Experiencia acumulada de más 30 años. 3. Cubrir una necesidad dentro del género femenino. 4. Participación en ferias realizadas en puntos estratégicos. 5. Precios al alcance del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los registros legales de marca 2. Becas cursos de capacitación. 3. Afluencia de turistas en la ciudad de La Paz. 4. Incremento de la demanda de prendas de vestir en invierno. 5. Ubicar una tienda en alquiler en una zona comercial. 6. Aprovechar las promociones en fechas festivas como: navidad y día de la madre, para incrementar los ingresos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene Marca registrada formalmente. 2. Falta de Inversión en publicidad y promoción. 3. Falta de capacitación 4. No se aceptan cambios. 5. No se utilizan estrategias de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevada penetración de productos sustitutos provenientes de otros países. 2. Competencia de otras empresas del mismo rubro posicionadas y de gran trayectoria. 3. Competencia desleal entre productores. 4. Copia de nuestros productos por la competencia y que sean comercializados a precios bajos. 5. Ingresos iniciales bajos para cubrir el pago de los alquileres. 6. Resistencia al cambio que surge en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia según selección de información

Diagnostico actual

A continuación se presenta la cantidad de productos procesados que genera la Microempresaria.

TABLA N° 5
PRODUCCION DE PRENDAS

PRENDAS REALIZADAS CON LANA DE ALPACA		
MES	SEMESTRE	ANUAL
8 (U)	48 (U)	96 (U)

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la microempresa

En la Investigación se observó que la producción de prendas se realiza a criterio propio de la Microempresaria, por lo que no responde a una programación racional y técnica denotando mucha improvisación de parte de la propietaria.

Su producción es de 8 prendas al mes donde los productos no han sido producido según grado de importancia lo cual, no se ve tan provechoso para un mercado como La Paz siendo uno de los departamentos con una gran cantidad de habitantes.

A continuación se presenta los productos que la microempresa elabora.

TABLA N° 6
PRODUCTOS DISEÑADOS EN LANA DE ALPACA

PRODUCTOS EN LANA DE ALPACA		PRODUCTOS EN LANA DE ALPACA	
REGULARES		PEDIDOS	
1. MANTAS	3. MANTILLAS	1. CHOMPAS	3. RUANAS
2. PONCHOS	4. CUELLERAS	2. CARTERAS	4. MANTELES

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la microempresa



La microempresa se caracteriza por producir variedad de productos siendo que se especializa en mantas, mantillas y ponchos. Asimismo, fabrica otros tipos de prendas que son producidos según el gusto de los clientes por pedidos de los mismos que son: Chompas, Ruanas, manteles y cuelleras, Cabe resaltar que los productos que elabora la microempresa están enfocados hacia la mujer, siendo estas los clientes que constituyen el mercado objetivo de esta Microempresa.

A continuación se presenta la cantidad de clientes permanentes con los que cuenta la microempresa.

TABLA N° 7

NUMERO DE CLIENTES ASIDUOS A LA MICROEMPRESA

CLIENTES FIJOS A PEDIDO	
CANTIDAD	5

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la microempresa

La microempresa cuenta con 5 clientes fijos que representan salidas seguras de los productos de manera habitual, estos clientes realizan sus pedidos de manera particular viéndose clientes y de esto denotando bajo nivel de ventas por la falta de clientes fidelizados

A continuación se presenta el numero de ventas que la microempresa realizo al año.



TABLA N° 8
NUMERO DE VENTAS EN LAS PLAZAS

VENTAS REALIZADAS			
PLAZA	10 DIAS	SEMESTRE	1 AÑO
AVAROA	3(u)	18 (u)	36 (u)
PLAZA SAN PEDRO	5(u)	30 (u)	60(u)
TOTAL DE VENTAS	8 (u)	48(u)	96(u)

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la microempresa

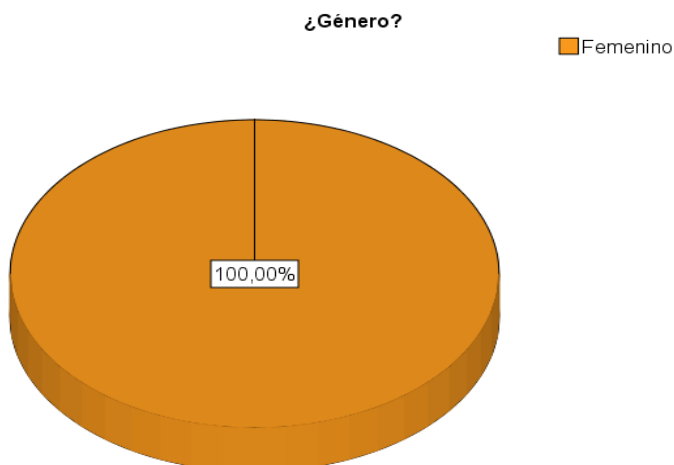
Actualmente la microempresa participa en 2 ferias diferentes en de la ciudad de La Paz, ubicadas: una en la zona de San Pedro y la otra en la plaza Avaroa, donde cada una de las ferias duran cinco días al mes, promocionando de esta manera sus productos diseñados en alpaca.

En la tabla Nro. 8, se puede observar que las ventas realizadas por la Microempresaria son bajas y esto se debería a diferentes factores como ser: El poco tiempo invertido por la Microempresaria para realizar las ventas, la falta de variedad de productos, la baja producción y por último el poco tiempo que se tiene en las ferias para la exposición de sus productos.

4.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A POTENCIALES CLIENTES

Con el fin de lograr mayor Información para el análisis se efectuaron en encuestas a 79 clientes potenciales cuyas respuestas fueron procesadas y se presentan a continuación:

GRAFICO N°. 4
CANTIDAD DE MUJERES ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

Solo se encuentra a mujeres encuestadas, debido a que la microempresa se dedica exclusivamente a fabricar ropa para mujer.

Se observó que existe mucho interés por parte de las mujeres por la ropa de alpaca, debido a su calidad, diseño y precio. Todas las mujeres encuestadas respondieron que tienen interés para estos productos lo que muestra que existe demanda elevada.



Cuadro de edad y preferencias: tabla con datos sobre de edades y de las preferencias que tienen las clientes potenciales que fue elaborado en base a sus respuestas y es las siguiente.

PREGUNTA 2: Edad y Preferencias por productos de Alpaca

TABLA N°. 9
Edad y Preferencias por productos de Alpaca

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 A 25 Años de edad	36	53,7	53,7
De 26 A 33 Años de edad	20	29,9	83,6
De 34 A 40 Años de edad	8	11,9	95,5
Mayor A 41 años	2	3,0	98,5
NS/NR	1	1,5	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Encuesta - Elaboración propia

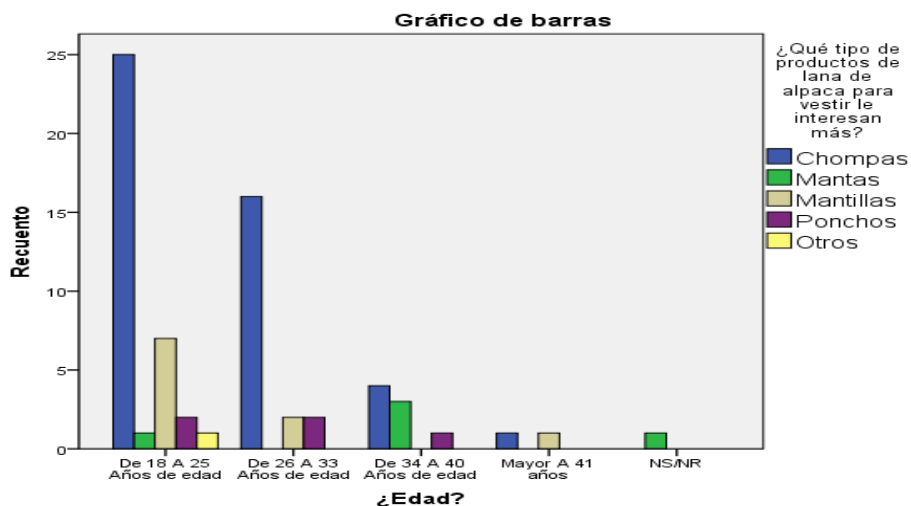
La pregunta dos está referida a conocer en esta tabla cuál es el rango de intereses por edad, se relacionaron el rango de edades y las preferencias por los productos de alpaca de acuerdo a dichas edades.

Las respuestas de parte de las clientes potenciales sobre sus gustos y preferencias de los productos de alpaca fueron relevantes en cuanto al interés de parte de ellas hacia productos de Alpaca que la microempresaria produce.



GRAFICO N°. 5

PREGUNTA 2: Edad y Preferencias por productos de Alpaca



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

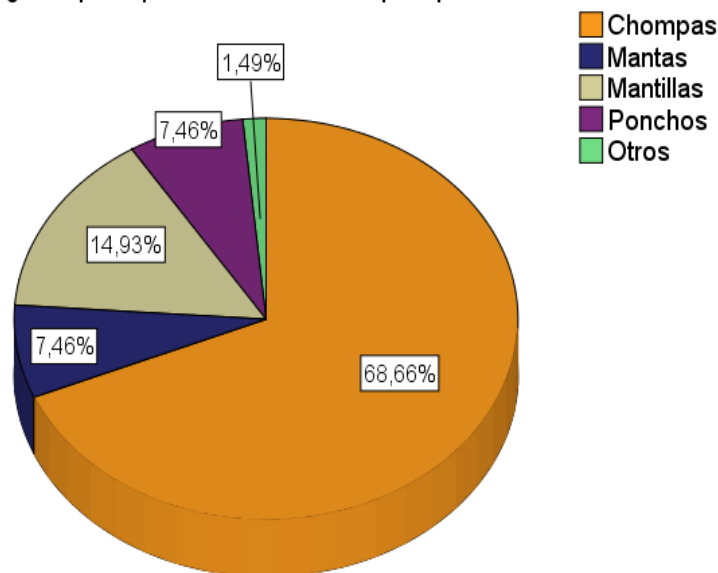
Como se puede apreciar en el cuadro y grafico anteriores las mujeres, de edades entre 18 y 25 años de edad que significan un (53,7%) del total encuestada prefieren las chompas, seguidas por las mantillas. Las personas comprendidas entre los rangos de edades de 26 y 33 años con el 29,9%, prefieren las chompas, respecto a las otras prendas. Las personas entre 34 y 40 años con un 11,9%, prefieren chompas y mantas, casi por igual y las personas mayores a 41 años 3%, prefieren chompas o mantillas

Se pudo observar que las mujeres encuestadas de los rangos de las diferentes edades muestran su preferencia por todos los productos que la microempresaria produce sin distinción alguna, por lo tanto se deduce que existe mercado potencial para todos estos productos.

GRAFICO N°. 6

Pregunta 3: Productos de alpaca que más le interesan

¿Qué tipo de productos de lana de alpaca para vestir le interesan más?



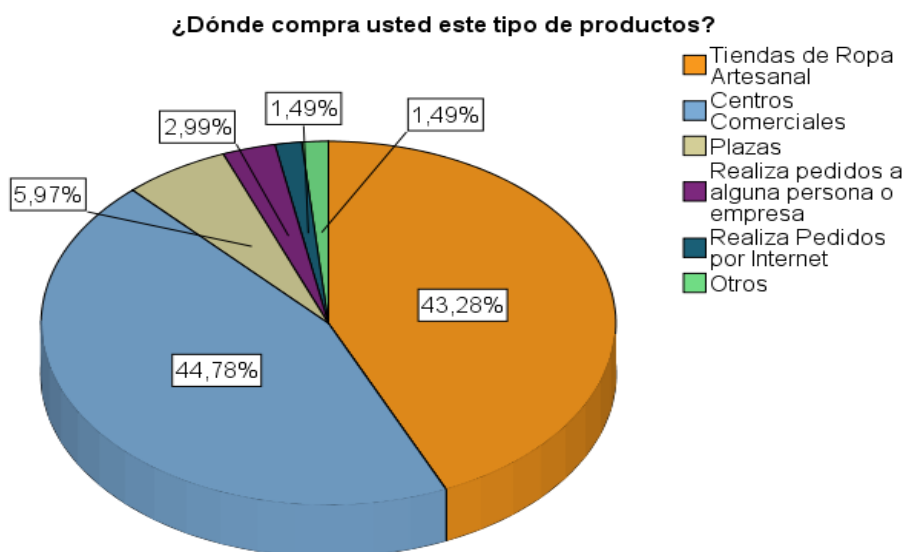
Fuente: Encuesta - Elaboración propia

La pregunta número 3, estuvo referida a conocer que productos de alpaca les interesaba a las personas encuestadas. En este caso se vio que con un 68,66% las chompas les interesaban más a las encuestadas, en un 14,93% les interesan más las mantillas, a un 7,46% las mantas y ponchos les gusta más, y en un 1,49% les interesa otros productos de alpaca.

Se pudo constatar que el mercado Paceño, se familiariza con cada uno de los productos existiendo demanda, con una gran preferencias por las chompas de alpaca.

GRAFICO N°. 7

Pregunta 4. ¿Dónde compra usted este tipo de productos?



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

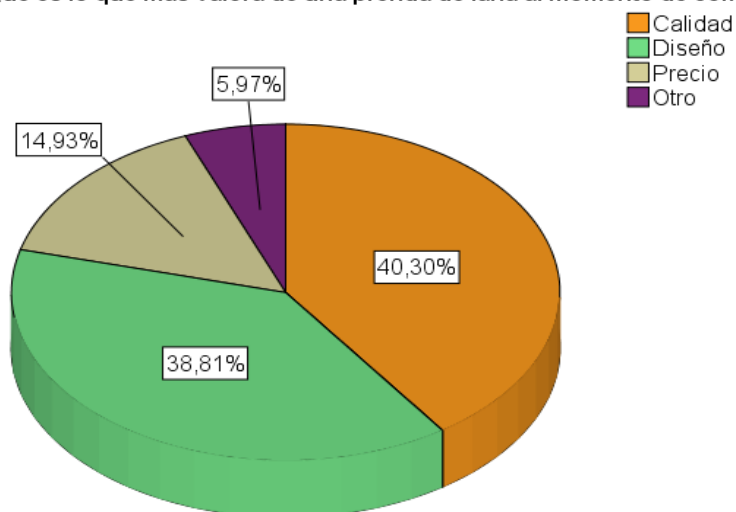
La pregunta numero 4 hace referencia a qué lugares adquieren estos productos de alpaca. En este caso con un 44,78% los adquieren en centros comerciales, con un 43,28%, los adquieren en tiendas de ropa artesanal, con un 5,97% las adquieren en plazas, un 2,99% realiza pedidos a alguna persona o empresa, y un 1,49% realizan a pedidos por internet u otros como por catálogo.

En cuanto a los lugares de compras se pudo observar que existe gran afluencia de clientes potenciales en las zonas comerciales por lo que no se descartaría el habilitar una tienda, debido que la microempresaria no tiene un punto de venta fijo en algún centro comercial.

GRAFICO N°. 8

Pregunta 5. ¿Qué es lo que más valora de una prenda de lana al momento de comprarla?

¿Qué es lo que más valora de una prenda de lana al momento de comprarla?



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

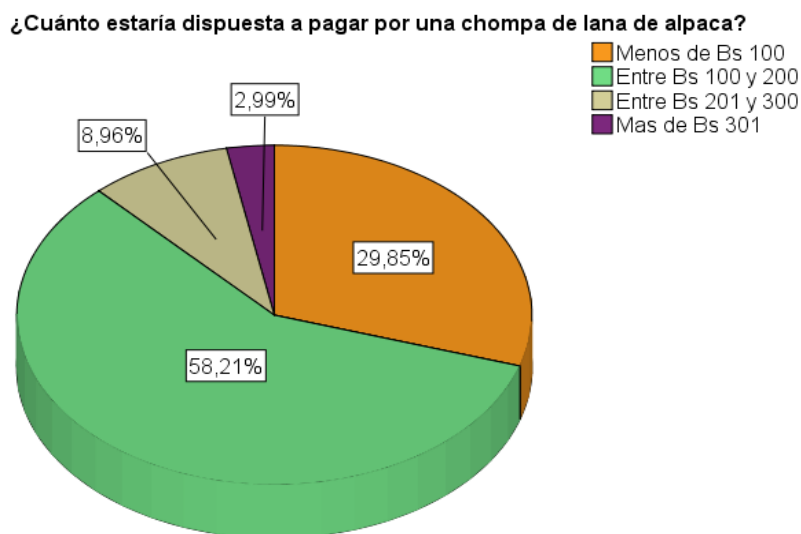
La pregunta numero 5 hace referencia a que es lo q más le gusta y valora al momento de adquirir prendas de alpaca. En este caso un 40,30% valoran la prenda por la calidad, un 38,81% valoran la prenda por el diseño, un 14,93% valoran las prendas por el precio, un 5,97% valora las prendas por cualidades como: colores, y accesorios que pueda tener la prenda de alpaca.

Se pudo constatar que tanto el diseño como la calidad son variables que las clientes potenciales valoran, siendo que la microempresaria no cuenta con muchos diseños atractivos.



GRAFICO N°. 9

Pregunta 6: Cuánto pagaría por una chompa de alpaca



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

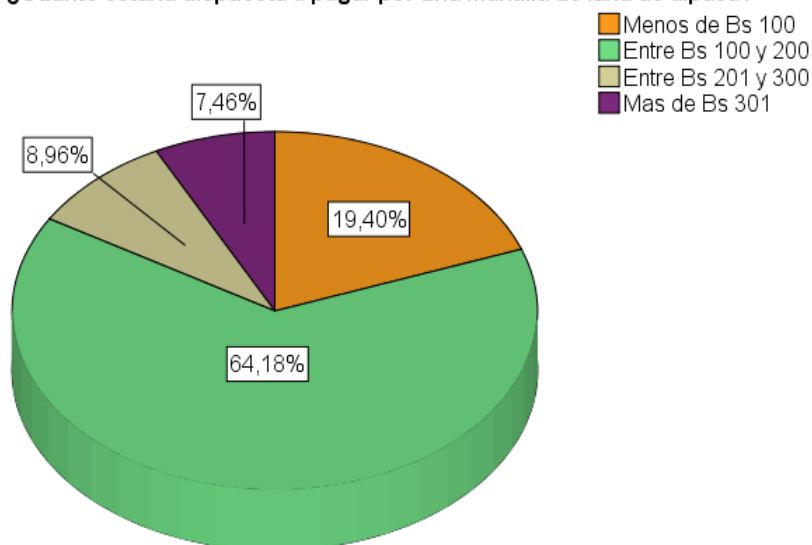
La pregunta numero 6 hace referencia a cuanto estaría dispuesta a pagar por una chompa de alpaca. En este caso con un 58,21% estarían dispuestas a pagar entre Bs 100 y 200, con un 29,85% pagarían menos de Bs 100, con un 8,96% pagarían entre Bs 201 y 300, con un 2,99% pagarían más de 301 Bs por la chompa de alpaca.

Los precios que las clientes potenciales estarían dispuestas a pagar se asemejan a los que la microempresaria asigna a su producto chompa, lo que permitirá competir con éxito.

GRAFICO N°. 10

Pregunta 7: Cuanto pagaría por una mantilla de alpaca

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una mantilla de lana de alpaca?



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

En esta pregunta se hace referencia al precio que están dispuestas a pagar por una mantilla de alpaca. En este caso un 64,18% estarían dispuestas a pagar entre Bs 100 y 200, con un 19,40% pagarían menos de Bs 100, con un 8,96% pagarían entre Bs 201 y 300, y con un 7,46% pagarían más de 301 Bs por la mantilla de alpaca.

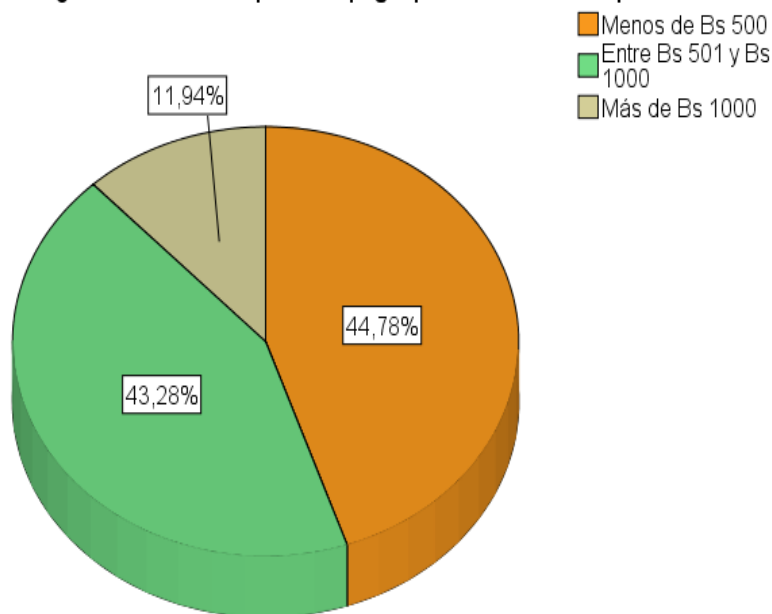
Haciendo un análisis en este punto, se tiene que los futuros clientes representan un 64.18% están dispuestas a pagar a Bs. 100 a 200 por el cual se asemeja al precio de venta que ofrece la Microempresaria que oscila entre Bs. 135.



GRAFICO N°. 11

Pregunta 8: Cuanto pagaría por una manta de alpaca

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una manta de alpaca?



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

La pregunta numero 8 hace referencia a cuanto estaría dispuesta a pagar por una manta de alpaca. En este caso con un 44,78% estarían dispuestas a pagar menos de Bs 500, con un 43,28% pagarían entre Bs 501 y 1000, con un 11,94% pagarían más de Bs 1000 por una manta de alpaca.

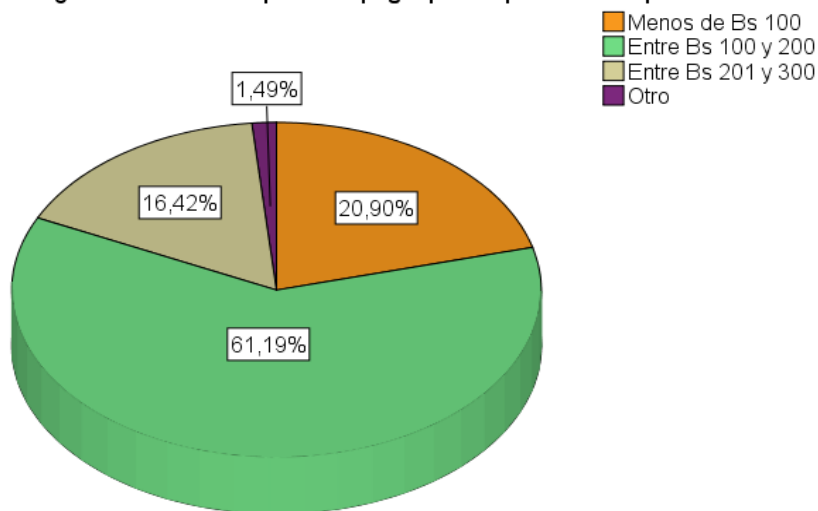
El precio Bs. 500-1000 que las clientes potenciales están dispuestas a pagar por una manta de alpaca es razonables, por lo cual la microempresaria saldría más beneficiada incrementando el producto manta de venta siendo que la misma actualmente vende a Bs. 450.



GRAFICO N°. 12

Pregunta 9: Cuanto pagaría por un poncho de alpaca

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un poncho de alpaca?



Fuente: Encuesta - Elaboración propia

La pregunta numero 9 hace referencia a cuanto estaría dispuesta a pagar por un poncho de alpaca. En este caso un 61,19% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre Bs 100 y 200, un 20,90% pagarían menos de Bs 100, un 16,42% pagarían entre Bs 201 y 300, y un 1,49% pagarían otros precios.

En este punto se observa, que el precio Bs. 100 a 200, que están dispuestas a pagar las clientes potenciales, por los ponchos de alpaca, se encuentran dentro del parámetro de venta que realiza la Microempresaria.



4.3. Cuadro Matriz- Problema- causa- Efecto

Así mismo para fundamentar la investigación se elaboró un cuadro sobre el origen y el efecto de los problemas más relevantes, y el que se presenta a continuación:

TABLA N°10 MATRIZ: PROBLEMA – CAUSA – EFECTO

<u>PROBLEMA</u>	<u>CAUSA</u>	<u>EFECTO</u>
<ul style="list-style-type: none"> -La Microempresa se encuentra estancada, con un nivel de producción bajo desde varios años. - La microempresa tiene un bajo nivel de ventas, y no han mostrado crecimiento en los últimos años; las potenciales clientes no solicitan los productos por que no las conocen. - La microempresa no aprovecha las nuevas tecnologías para promocionar sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> - No se tienen estrategias de crecimiento, desarrollo ni de posicionamiento de la marca. - No existe inversión en promoción y publicidad, para lograr que las ventas se incrementen. - La propietaria de la microempresa desconoce los beneficios de utilización de redes sociales y tecnologías a través de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas no conocen la marca, y los productos no tienen demanda por ser desconocido. - Las utilidades de la empresa se mantienen por debajo del nivel deseado. - Los potenciales clientes no reciben promociones de los productos a través de Facebook u otras redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada a la Microempresaria

Según el anterior cuadro de información de Matriz: Problema-Causa- Efecto se deduce que la microempresa de tejidos con alpaca se encuentra estancada por el bajo nivel de ventas al no tener demanda para el pedido de dichos productos que produce, de la misma forma se observó que dentro la microempresa no se aprovecha las nuevas tecnologías para promocionar sus productos que vayan más allá de mercado donde ella se encuentra.



4.4. RESUMEN DEL MARCO PRÁCTICO

En base a los resultados de las encuestas, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Las 67 mujeres encuestadas representan el 100%. Donde, se confirma el interés de las mujeres encuestadas en la adquisición de los productos elaborados en alpaca

- En cuanto al rango de edades en el que oscilan las personas que fueron encuestadas, se relacionaron con las preferencias de los productos, se observó lo siguiente:

- ✓ El rango entre 18 y 25 años de edad con un (53,7%), prefieren las chompas en su mayoría, seguidas por las mantillas.
 - ✓ Las personas con rangos de edades entre 26 y 33 años con un (29,9%), prefieren las chompas, de manera muy clara con respecto a las otras prendas.
 - ✓ Las personas entre 34 y 40 años con un (11,9%) prefieren chompas y mantas.
- En cuanto a que productos de alpaca les interesa más a las clientes para vestir las respuestas fueron las siguientes.
- ✓ El 68,66% prefieren las chompas,
 - ✓ El 14,93% les interesan más las mantillas.
 - ✓ El 7,46% prefieren las mantas y ponchos de manera igualitaria
 - ✓ El 1,49% les interesa otros productos de alpaca.



- En cuanto a en qué lugares adquiere estos productos de alpaca se obtuvo lo siguiente:
 - ✓ El 44,78% las adquieren en centros comerciales.
 - ✓ El 43,28% las adquieren en tiendas de ropa artesanal.
 - ✓ El 5,97% las adquieren en plazas.
 - ✓ El 2,99% realiza pedidos a alguna persona o empresa.
 - ✓ El 1,49% lo realiza a pedidos por internet o los adquieren en otros lugares.

- En cuanto a la pregunta ¿Qué le gusta y valora al momento de adquirir prendas de alpaca?.
 - ✓ El 40,30% valoran la prenda por la calidad.
 - ✓ El 38,81% les gusta el diseño.
 - ✓ El 14,93% por el precio.
 - ✓ El 5,97% valoran las prendas por otras cosas que pueda tener la prenda de alpaca como ser los colores.

- La pregunta ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chompa de alpaca?.
 - ✓ El 58,21% estarían dispuestas a pagar entre Bs 100 y 200.
 - ✓ El 29,85% menos de Bs 100.
 - ✓ El 8,96% pagarían entre Bs 201 y 300.
 - ✓ El 2,99% 301 a mas Bs por la chompa de alpaca.



- En cuanto a lo que estaría dispuesta a pagar por una mantilla de alpaca.
 - ✓ El 64,18% estarían dispuestas a pagar entre Bs 100 y 200.
 - ✓ El 19,40% menos de Bs 100.
 - ✓ El 8,96% pagarían entre Bs 201 y 300.
 - ✓ El 7,46% pagarían más de 301 a más Bs por la mantilla de alpaca.

- Referente a la pregunta ¿cuánto estaría dispuesta a pagar por una manta de alpaca? Respondieron lo siguiente:
 - ✓ El 44,78% pagarían menos de Bs 500.
 - ✓ El 43,28% entre Bs 501 y 1000.
 - ✓ El 11,94% pagarían más de Bs 1000 por una manta de alpaca.

- Referente a la pregunta ¿cuánto estaría dispuesta a pagar por un poncho de alpaca? Las respuestas fueron:
 - ✓ El 61,19% respondieron entre Bs 100 y 200.
 - ✓ El 20,90% pagarían menos de Bs 100.
 - ✓ El 16,42% entre Bs 201 y 300.
 - ✓ El 1,49% pagarían otros precios



PROPUESTA

5. CAPITULO V

5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En base a los resultados del marco práctico, se plantean las siguientes Propuestas de Estrategias de Marketing para mejorar la situación de las ventas de la Microempresa de Tejidos de Alpaca de la Sra. Paola Morgoya que no contaba con una marca que le identifique y diferencie.

5.2. Propuesta respecto al variable producto

Viendo las respuestas favorables de las clientes potenciales logradas con la Investigación de Mercado, se presenta como propuesta la siguiente, en la que se da prioridad a los productos más requeridos, según lo establecido en la Investigación de Mercado:

1. Se propone realizar dos grupos de productos en la Microempresa de la Sra. Paola Morgoya.
 - a. El primer grupo será de productos regulares como ser: Mantas, Mantillas y Ponchos, que se elaboran de forma continua, para ser comercializados directamente, los mismos que ya cuentan con cierta demanda en el mercado.
 - b. El segundo grupo de productos comprende los artículos que serán producidos a pedido, según se soliciten como respuestas a las diferentes campañas públicas, ya sea tareas por pedidos de clientes antiguos, o los pedidos en catálogo y otras estrategias publicitarias, se



propone desarrollar diferentes Estrategias Innovadoras para la microempresa.

5.2.1. Propuesta de productos elaborados de forma regular

Para los productos elaborados de manera habitual se propone lo siguiente:

5.2.1.1. Sistema de ventas para productos demandados habitualmente

Se plantea comercializar los productos demandados de forma regular y que microempresaria produce habitualmente como ser: mantas, mantillas y ponchos, puesto que según el diagnóstico estos son los productos más conocidos y demandados por las clientes

A continuación se presentan las estrategias elaborados para productos más demandados:

- ✚ **Mantas**, Se establece en la investigación que estos productos son solicitados mayormente por mujeres de pollera, para combinar con sus atuendos por lo que para incrementar su demanda se propone lo siguiente.
 - Innovar sus diseños con dibujos originarios del país y figuras de la cultura asiática y otros según los países que puedan efectuar pedidos al conocer las ofertas por medio del internet.
 - Producir mantas de diferentes colores selectos como ser: café oscuro, café claro, plomo claro y crema.



- Producir mantas de dos calidades :
 - ✓ Alpaca fina que tiene mayor porcentaje en calidad.
 - ✓ Alpaquita menor grado de calidad.

✚ **Mantillas**, Que en el mercado tienen alta demanda, para afrontar el frío, se plantea llegar a las clientes potenciales a través de la consideración y aplicación de las siguientes características:

- Producir mantas livianas y finas para oficinistas, por ser la alpaca un material que reduce el frío, que se adecuara a sus labores diarias.
- Producir mantas de colores elegantes como ser: blanco, palo de rosa, plomo claro, negro, beis y crema.

✚ **Ponchos**, Se tratan de artículos que tienen popularidad creciente en el segmento de estudio pero que no tienen gran cantidad de demanda, por lo que se proponen las siguientes estrategias:

- Producir ponchos con diferentes diseños como ser:
 - Ponchos tradicionales con figuras.
 - Ponchos cortos, medianos.
- Producir ponchos con dos calidades de alpaca.
- Innovar en combinación de colores llamativos como ser: azul, ladrillo, crema, plomo claro y café.



5.2.1.2. Sistema de ventas de productos sustentado en elementos diferenciadores.

Se propone considerar elementos diferenciadores de estos productos, que se caractericen en el buen acabado y la calidad, que según las encuestas de la investigación de mercado, son los aspectos que se aprecian más. Se plantea realizar los diseños de forma innovadora a través de lo establecido en el ámbito de la Moda considerando lo siguiente:

1. Se propone el uso de internet para que se investigue continuamente sobre las últimas tendencias de la moda actual, por lo que se plantea navegar de manera permanente para obtener información sobre tendencias colores y otros como nuevos diseños creativos y ofrecer en base de estos.

Como referencia inicial se propone considerar las siguientes páginas de red por ser las más relacionadas y especializadas en este tipo de productos que tiene las últimas tendencias:

- <https://www.google.com.bo/search?q=paginas+de+moda+en+al+paca+de+facebook&biw=1066&bih=733&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=fCeEVbHLIIHtgwT9gYuADw&ved=0CEAQsAQ&dpr=1>
- <https://es-la.facebook.com/pages/ALPACA-MODA/101236926661354>
- <https://es-es.facebook.com/alpacafiestaperu>
- <https://es-la.facebook.com/perumodatradeshow>
- <https://es-la.facebook.com/aywiradesign>

2. Que la microempresaria se capacite en a cursos, diplomados y/o eventos para mejorar los diseños calidad y otros aspectos relevante de sus productos elaborados en base a alpaca, especialmente donde participen docentes internacionales en moda.

Se presentan los siguientes ejemplos de diseños obtenidos en la red.



<http://vestidosde-fiestas.blogspot.com/2012/04/lana-de-alpaca-chompas-peru.html>

Fuente: Diseños extraídos de internet



Como se indicó según las encuestas realizadas a las clientes potenciales de clase media- alta también se pudo evidenciar que para este segmento de mercado es muy importante la calidad que es el plus más importante del producto por lo cual se propone que la microempresaria trabaje con las siguientes dos calidades con diseños muy parecidos:

- Alpaca fina (70% alpaca y 30 % acrílica)
- Alpaquita (30% alpaca y 70% acrílico)

La Microempresaria debe trabajar con los dos tipos de calidades de alpaca de alta calidad que sería la alpaca fina como también con la materia prima alpaquita con el fin de llegar a todos los clientes, la materia prima serán obtenidas a través de proveedores conocidos en la fabricación de sus productos para mejorar sus ventas orientadas al mercado nacional.

5.2.1.3. Sistema de producción

Se propone que la Microempresaria trabaje de acuerdo al siguiente programa de producción con el fin incrementar la producción y también de ponerse a la par de la producción de la Competencia y dando prioridad a los productos en los que más demanda existe dentro del mercado, aplicando los s horarios, con interrupciones a la hora de almuerzo y otras necesidades que el ser humano debe atender.



TABLA N° 11. PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE PRODUCCION

PROGRAMA DE PRODUCCION						
MES DE AGOSTO						
L1	M2	M3	J4	V5	S6	D7
DE 7:00 AM- 21:00PM		MANTAS	7:00 AM- 21:00 PM CHOMPAS		7:00 AM - 14:00 PONCHO 1/2	DESCANSO
L8	M9	M10	J11	V12	S13	D14
DE 7:00 AM- 21:00PM		MANTAS	7:00 AM- 21:00 PM CHOMPAS		7:00 AM - 14:00 PONCHO 1/2	DESCANSO
L15	M16	M17	J18	V19	S20	D21
DE 7:00 AM- 21:00PM		MANTAS	7:00 AM- 21:00 PM CHOMPAS		7:00 AM - 14:00 CUELLERA 1/2	DESCANSO
L22	M23	M24	J25	V26	S27	D28
DE 7:00 AM- 21:00PM		MANTAS	7:00 AM- 21:00 PM CHOMPAS		7:00 AM - 14:00 CUELLERA 1/2	DESCANSO
L29	M30	TIEMPO EN QUE SE REALIZA CADA PRODUCTO SE PROPONE TRABAJAR DANDO MAS PRIORIDAD A LOS PRODUCTOS DEMANDADOS				
7:00 AM - 21:00 MANTILLA	7:00 AM - 21:00 MANTILLA					

Fuente: Elaboración –propia- con información de microempresa **RENACER**

El cuadro anterior es un programa de producción que le permitirá ordenar su tiempo a la microempresaria para producir mayor cantidad de productos de alpaca para el mercado nacional de manera competitiva con otros productores y de esta manera mejorar sus ventas.

5.3. Propuesta para productos desarrollados para atender a pedidos

La microempresaria debe elaborar otros productos que los realizara de manera no habitual, que surjan por requerimientos específicos de los clientes por lo cual se propone llamarlo a pedidos.

En este grupo de productos, se propone incluir, además de los mencionados anteriormente: Chompas, Ruanas, cuelleras y Manteles que también ya son elaboradas por la Sra. Paula Morgoya, en menor cantidad, pero solo a



solicitud, como también atender otros requerimientos de nuevos productos que sean solicitados por los clientes.

5.3.1. Estrategia para productos con alta demanda

Entre los productos con gran demanda se encuentran:

- ✚ Chompas, que son muy solicitados en la ciudades de La Paz y el alto, debido al clima frio de las mismas, sin embargo este producto no es elaborado de manera regular por la propietaria de la microempresa, pero debido a que se observó en las encuestas que existe una alta demanda del mismo, en todos los rangos de edades considerados, se propone convertirlo en un producto de elaboración regular, porque impulsaran sus ventas.

Se propone que el producto chompa se fabrique con las siguientes características:

- Producir Chompas con diferentes modelos como ser:
 - Chompas tipo torero.
 - Chompas estándar.
 - Chompas con cuello chalina.

- Producir chompas con diferentes diseños.
 - Combinación con diseños originarios como también de otros países.



Para el caso de estos productos que son elaborados a pedido, además de las solicitudes habituales de los clientes, se plantea desarrollar un catálogo, tanto físico como digital en forma permanente actualizarlo, para ofrecer novedosos diseños y procesarlos cuando los clientes lo soliciten, en caso de exclusividad los precios deben ser mayores de los productos producidos en serie.

5.3.2. Propuesta para fechas Festivas

Se propone ofrecer productos especiales para las diferentes fechas alusivas, como ser que se presentaran a continuación entre otras los que pueden ser fabricados según fechas alusivas, con descuentos especiales cuyo fundamentación se presenta en la parte inferior del cuadro.

TABLA N°. 12
PRODUCTOS SEGÚN FECHAS FESTIVAS

<u>FECHAS</u>	<u>PRODUCTOS</u>
Día de la Madre	Mantas- mantillas- chompas cuelleras
Día de la Primavera	Mantas- mantillas- chompas cuelleras
Día de la Mujer (boliviana)	Mantas- mantillas- chompas cuelleras
Día internacional de la Mujer	Mantas- mantillas- chompas cuelleras
Navidad y Año nuevo	Mantas- mantillas- chompas cuelleras

Fuente: Elaboración propia

En el caso de que se tuvieran mayores pedidos, en estas fechas o en cualquier otra, se recomienda encarar la producción de prendas adicionales con personal eventual (sub contratación).



5.3.3. Propuesta de contratación de recursos humanos

Debido a que esta Microempresa no cuenta con personal de apoyo, su producción es baja, por lo que sería importante contratar personal, el que debe ser seleccionado cuidadosamente haciéndole conocer su responsabilidad y necesidad de cumplimiento bajo plazos establecidos en el documentos de trabajo. Debe tener experiencia por lo que se sugiere que la Microempresaria contrate este personal respaldándose en manuales de descripción de cargos y funciones para estos puestos según sea necesario en los momentos que haya una mayor demanda de sus productos el personal contrato debe cumplir los siguientes requisitos mínimos:

- Tener 2 años mínimos de experiencia en el rubro de tejidos con alpaca.
- Responsabilidad lograr el compromiso y la seriedad con la microempresa en base a antecedentes y contratos de trabajo anteriores que estipulen estos requerimientos.
- Creatividad contar con capacidad de crear nuevas ideas, para beneficio de la Microempresa.

Para mejor especificidad sobre los requisitos, se debe elaborar en detalle el manual de cargos y descripción de funciones, que no es tema del presente trabajo por lo que no se profundiza el mismo.

5.3.3.1. Propuesta alianza estratégica.

Se propone a la Microempresa realizar una Alianza Estratégica con otros productores que trabajan en el mismo rubro de tejidos, con el objetivo de



mejorar las ganancias mediante Alianzas Estratégica para responder ante las demandas elevadas que ella no pueda cumplir sola.

5.4. Propuesta asignación de Marca

Debido a que la microempresa no cuenta con una marca oficial, se propone que adopte una marca de diferenciación considerando las siguientes características para este propósito.

1. Trabajar con solo materia prima de Alpaca fina porque tienen alta calidad de diferenciación en el mercado.
2. Ropa exclusiva para damas porque existe un mercado diferenciado en este segmento.
3. Diseños innovadores y diferenciadores que tengan características exclusivas ejemplo: colores vivos.
4. Calidad en el tejido basada en la materia prima de primera.
5. Producir también productos con la materia prima Alpaquita que tiene menor calidad sin descuidar las necesidades de satisfacción de los clientes.

Así mismo con los siguientes criterios se plantea utilizar el siguiente logo para la identificación de la marca de la microempresa, cuyo diseño se explicará a continuación.

FIGURA N°.5 PROPUESTA DE DISEÑO DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVO



Fuente: Encuestas- Elaboración propia

La propuesta de la marca esta basado en el apellido de la microempresaria que es: “Morgoya” que se debe posicionar en el mercado para que sea conocida de esta manera en el mercado nacional e internacional, se opto por el apellido de la microempresaria porque resulta de fácil memorización, es atractivo y llamativo siendo que esta será registrada y para respaldar los productos.

El diseño de la **Alpaca** representa la materia prima que se utiliza para fabricar los productos siendo materia prima de alta calidad y el color café es el color original y característico del camélido originario.

El lema “**ropa para mujer**” está basada en que la microempresaria solo realiza diseños exclusivos para mujeres.

5.5. Propuesta variable precio

En base a las observaciones y encuestas de investigación realizadas y la entrevista a la microempresaria Sra. Paola Morgoya, se plantea un ajuste a los precios en base a lo que están dispuestas a pagar las futuras clientes potenciales, puesto que se ajustan a los precios de productos similares en el



mercado, y considerar las intenciones de pago expresadas por las compradoras potenciales.

Se presenta a continuación el cuadro que resume los precios sugeridos por las clientes en la Investigación de Mercado para los productos que fabrica regularmente la microempresa.

**TABLA N°. 13 PROPUESTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS
REGULARES**

<u>PRODUCTOS REGULARES</u> <u>A</u>	<u>PRECIO DE PROPUESTO</u> <u>(Bs.)</u> <u>B</u>	<u>PRECIO DE MICROEMPRESA (Bs.)</u> <u>C</u>
Chompas	135	120
Mantas	585	450
Mantillas	155	130
Poncho	150	130

Fuente: Encuestas de investigación de Mercado – elaboración- propia (El detalle de los costos se presentara en anexo).

En el cuadro anterior se pueden observar los resultados de la encuesta en cuanto a los precios que están dispuestas a pagar las clientes potenciales futuras por lo que se realizó una ponderación de las encuestas sobre cada uno de los productos y adicionalmente en la columna “B” se representan los precios que las clientes están dispuestas a pagar según encuestas y en la columna “C” se consiguen el precio para la Microempresaria.



TABLA N°. 14 PRECIOS DE PRODUCTOS A PEDIDO

<u>PRODUCTO A PEDIDO</u>	<u>PRECIO DE ALPAQUITA (Bs.)</u>
Ruanas	450
Chalinas	50

Fuente: Ferias-de Alasita

Así mismo, se plantean precios aproximados para los productos que se realizan a pedido, que pueden variar según los requerimientos de los mismos y de acuerdo al tipo de alpaca que se utilice en el producto.

5.6. Propuesta variable plaza

En cuanto a la plaza o el sitio para la distribución de los productos, se proponen los siguientes ajustes, en relación a la actual manera de distribuir productos.

Según resultados de las encuestas, las clientes compran principalmente sus prendas de vestir de alpaca en tiendas de ropa artesanal o centros comerciales, por lo que se propone a la microempresaria optar por un crédito junto a su asociación, para conseguir un local comercial y equiparlo y de esta manera prorratar los costos de alquiler entre ambos; de esta manera, las ventas se incrementarían y parte de estos nuevos ingresos servirían para pagar el alquiler así como para amortizar el préstamo. Para el crédito se sugiere acceder a un banco especializado en microcréditos.



5.6.1. Propuesta de Consignación

Viendo la necesidad de crecimiento en ventas se propone efectuar la entrega de los Productos en Consignación a otros vendedores, con el fin de aumentar la comercialización de forma eficaz los productos de alpaca, otorgando un precio fijo con ganancia y que la intermediaria los incremente hasta un 5% por prendas.

5.6.2. Propuesta de Plaza digital

Como alternativa, se sugiere desarrollar una Estrategia de Marketing Digital, específicamente a través de redes sociales y en particular a través de Facebook. Se plantea crear una página con el denominativo y Marca de la microempresa, fotografías de sus productos, ofreciendo promociones especiales a las personas que compartan las publicaciones e incluso regalos y descuentos por compras mediante internet que se pretenden mostrar en la página, aspectos que se detallaran en la siguiente Impresión de pantalla con el siguiente diseño de la página:

**FIGURA N°.6 PROPUESTA DE PÁGINA WEB FACEBOOK
PÁGINA OFICIAL DE LA MICROEMPRESA “MORGOYA”**



Fuente: Elaboración propia



Esta página de Facebook, de la microempresa tendrá la función de una galería digital para mostrar todos los productos que la microempresaria produce, como también estarán las fotos de todas las ferias y shows en los que la microempresa participe.

Para potenciar el uso de la página del Facebook, se propone realizar un sorteo trimestral entre los seguidores de la página, de tal modo que los ganadores tengan un descuento especial 5% a 10% dependiendo las prendas como también se realizara un obsequio sorpresa por sorteo dispuesto por la microempresa.

Como también se pretende tener amigos en Facebook de moda de alpaca de otros países como: Argentina, Chile, Perú y Ecuador para poder hacer un benchmarking.

5.6.3. Propuesta aplicación de mensajería instantánea.

Se propone que la microempresaria tenga la aplicación de Mensajería Instantánea conocido como WhatsApp, adquiriendo un celular que tenga esta aplicación y de esta poder crear un grupo oficial de WhatsApp con los números de celular de las clientes con objetivo de enviar fotos de los productos que la microempresaria produce clientes asiduos.

Se propone la siguiente mensajería Instantánea:

FIGURA N°.7 PROPUESTA WHATSAPP MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



5.7. Propuesta variable promoción

Para promocionar los productos de la microempresa, se propone realizar descuentos por compras recurrentes hasta un 5%, así como por varias prendas al mismo tiempo, aspecto que no se realiza en la situación actual y de esta manera volver más atractiva la venta.

5.7.1 Propuesta Volantes

Se plantea desarrollar volantes con los productos que ofrece la microempresa, para ser distribuidos en las plazas en las cuales la microempresa participa regularmente a través de las ferias. En estos

volantes se incluirá además de los diseños de algunos productos, el logo, y la invitación a formar parte de la página en Facebook.

Una propuesta es el volante se muestra a continuación.

FIGURA N°.8 PROPUESTA DE DISEÑO DE VOLANTE



Fuente: Elaboración propia

5.7.2. Propuesta de Catálogo físico.

Finalmente, se plantea realizar un catálogo físico de los productos de la microempresa, para que las personas puedan observar la variedad de diseños, colores y precios de los diferentes productos. La elaboración de este catálogo se puede delegar a una empresa de diseño gráfico e imprenta, y estas también verse reflejadas en la página del Facebook.

El catálogo tendrá como objetivo llegar a variedad de clientes, a través de los puestos de ventas donde estarán expuestos, como también llegando a través

de los clientes asiduos que se les facilitara donde las mismas nos ara llegar a otras clientes.

FIGURA N°.8 PROPUESTA DE DISEÑO DE CATALOGO



Fuente: Elaboración propia

5.7.3. Propuesta promoción en ferias y desfiles

- ✚ Participar en ferias reconocidas de la ciudad de La Paz, como la FIPAZ, que se realiza en el mes de octubre cada año, para mostrar los diferentes productos. Asimismo, ocasionalmente se realizan diferentes ferias de artesanía y microindustria, se sugiere estar siempre atento a estas ferias, participar en ellas y de esta manera poder mostrar los productos, diseños, colores



etc; sobre todo hacer conocer a la microempresa al público en general.

- ✚ FITEX (Fashion Show Quechua B) que es una feria de confección y Moda de Bolivia donde se realizan shows en pasarela, y también realiza un congreso de textil y rueda de negocios.

Es propone que la Microempresa este en tipo de show de pasarela para ser reconocido por otras empresas del mismo rubro de tejidos como también llegar a empresarios prestigiosos para obtener pedidos.

5.7.4. Propuesta de descuento

- ✚ Descuento de 5% de Chompas y Cuelleras
- ✚ Descuento del 10% de Mantas, Mantillas y Ponchos

TABLA N°.15 PROPUESTA DE DESCUENTOS

PROPUESTA DE DESCUENTO			
PRODUCTOS	PRECIO	DESCUENTO	TOTAL DE DESCUENTO EN BS
CHOMPA	135	5%	7
MANTA	585	10%	59
MANTILLA	155	10%	16
PONCHO	150	10%	15
CUELLERA	35	5%	2

Elaboración-propia (el detalle se presentara en anexo Nro. 6)



Estos descuentos se plantean en base al criterio otorgado por la microempresaria, siendo las cantidades razonables y factibles, según el tipo de prenda a vender se ara el descuento.

5.7.5. Propuesta de base de datos en Excel

También se plantea procesar una base de datos en Excel de los clientes, con varios objetivos que podrán ayudar a tener información sobre los clientes recurrentes de forma con amplia y detallada, como ser que producto se vendió más en el año, cantidad de productos que se vendieron para realizar proyección de ventas y por ultimo utilizar esta información para realizar obsequios en fechas especiales, como Navidad, Día de la Madre o afines y para los clientes fieles. Estos obsequios podrán ser desde tarjetas personalizadas con diseños de la empresa, hasta calendarios o posters y descuentos desde 5% a 10% en fechas de fin de año premiar al cliente que más compro según base de datos con un producto.

TABLA N°. 16 PROPUESTA BASE DE DATOS EXCEL

LISTA DE DATOSCLIENTES DE LA GESTION 2015							
MICROEMPRESA DE TEJIDOS PAULA MORGOYA							
NUME	APELLIDO P.	APELLIDO M.	NOMBRE	CELULAR	PRODUCT	PRECIO	CANTIDA
1	Callata	Alba	Nancy	73596502	Chompa	135	1
2							

Fuente: Elaboración propia



5.7.6. Propuesta de fidelización de clientes

Se propone fidelizar a las Clientes Potenciales, sustentando esta estrategia en los siguientes aspectos que debe tener la microempresa:

- ✚ Diseñar un producto de buena calidad con el objetivo de que repita su compra por encontrarse satisfecho
- ✚ Informar sobre nuestra existencia sobre todos los medios posibles de publicidad para lograr que nos compre con el objetivo de que se repita su compra
- ✚ Brindar en forma permanente un buen servicio al cliente: Buena atención, trato amable, educada y rápida atención.
- ✚ Conseguir Los datos personales del cliente con el objetivo de hacerle conocer los nuevos productos que se ofrecieren por correo electrónico. whatsApp y de esta manera agregarlos al Facebook para establecer una relación continua.
- ✚ Informar sobre los nuevos productos o promociones para ofrecer productos nuevos o promociones que vayan de acuerdo con sus necesidades o preferencias de acuerdo a las clientes potenciales expresen sus intereses.

Se propone que se pueda invertir en los siguientes obsequios para clientes frecuentes con el fin de que repitan su compra y también hacerles conocer que existimos dentro del mercado.

- ✚ Tarjetas para Navidad para fin de año
- ✚ Posters con los diseños y modelos de la microempresa que este el calendario del año.



5.7.7. Propuesta de Mejora de Stand

Se Propone que la Microempresaria mejore el Stand de sus ferias para Promocionar sus productos de Alpaca, para captar la atención de los clientes potenciales con las siguientes particularidades:

- ✚ Convenio con empresas de modelaje para poder exponer sus productos y de esta manera también la empresa de modelaje podrá ser conocida por intercambio de servicios.
- ✚ Debe consignarse la marca e imagen corporativa de la Microempresa de manera visible en la parte superior del Stand.
- ✚ Contar con por lo menos dos maniquís un enterizo y el otro de medio cuerpo, para exponer y ponerles las prendas artesanales y captar la atención hacia los productos.
- ✚ Contar con su Catálogo Físico y por internet para poder mostrar a las clientes que se puede realizar a parte de lo que se tiene dentro del Stand.
- ✚ Tener luces llamativas.
- ✚ Contar con modelos para algunas ferias de gran importancia, como: día de la madre, día de la mujer y navidad

5.8. Presupuesto de Implementación de la Propuesta.

Se presenta a continuación un presupuesto para la Microempresa PAULA MORGOYA, en la cual se detallan los costos de inversión necesarios para implementar el Estrategias de marketing. Los montos son referenciales y pueden variar según los detalles y especificaciones requeridas.



TABLA N°17. PROPUESTA DE PRESUPUESTO ANUAL

MORGOYA ROPA PARA MUJER		
PRESUPUESTO ANUAL (En Bolivianos)		
IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES		
ACTIVIDAD	MONTO ASIGNACION (Bs.)	OBSERVACIONES
Apertura de local	4800	Se considera un local mediano e la sagarnaga con socios
Maniqui	800	Dos maniquis de cuerpo entero
Elaboracion de papeleria		
Banner	400	1 metro *80 ancho
Impresión de bolantes	2000	5000 de papeles full color
Catalogo fisico	1920	20 ejemplares
Tarjetas del dia de la madre	750	500 tarjetas del dia de la madre
Tarjetas del dia de la mujer	750	500 tarjetas del dia de la mujer
Calendario de bolsillo	300	1000 tarjetas de bolsillo
Poster	1200	1000 Poster
Total	7320	Inversion Anual

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto se estima como una inversión anual, que deberá realizarse al inicio de la gestión, para ir aplicando las actividades a lo largo del año. Los momentos claves para ir desarrollando estas actividades se muestran en el siguiente acápite.

5.8.1 Cronograma de Implementación de la Propuesta

A continuación se presenta un cronograma anual de actividades para la microempresa PAULA MORGOYA. Las fechas y las frecuencias de realización de actividades son referenciales y podrán ajustarse en función a la aceptación que otorgue el mercado.



TABLA N°.18 PROPUESTA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MORGOYA ROPA PARA MUJER												
CRONOGRAMA												
IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	MESES											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
APERTURA DE LOCAL												
BUSQUEDA DE LOCAL												
USO DE LOCAL												
FERIAS DE PLAZAS												
SOLICITUD DE ELABORACION DE PAPELERIA												
ELABORACION DE PAPELERIA												
CATALOGO FISICO												
REPARTICION DE VOLANTES												
DIA DE LA MADRE												
DIA DE LA MUJER INTERNACIONAL												
REPARTICION DE TARJETAS DE NAVIDAD												
CALENDARIO DE AÑO NUEVO												
FIPAZ												

Fuente: Elaboración propia

Estas actividades podrán realizarse una vez invertido el presupuesto inicial y teniendo todo el material para su distribución. Las fechas solo son referenciales y habrá que adaptarlas según las circunstancias y fechas en las que caen feriados y actividades especiales.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CAPITULO VI

6.1. CONCLUSIONES

1. Se rescató la información bibliográfica respecto al tema de marketing que a incorporado dentro el marco teórico del trabajo de investigación que se pudo aplicar dentro de la propuesta.

Se recomienda considerar este trabajo y sustentado en concepto de tema de Marketing por lo que es serio y responsable.

2. Existe poco conocimiento por parte de la microempresa sobre la importancia que tiene el tema de marketing

Se recomienda a la microempresaria poner en práctica la presente Propuesta de Marketing para llegar a sus objetivos de crecimiento, como también acceder a diferentes eventos de capacitación, como también capacitarse en Marketing.

3. A nivel metodológico, se definió el tipo de métodos utilizados dentro del trabajo realizado. Esto incluyó el método deductivo, en el cual se partió de lo general para llegar a lo específico. Asimismo, se utilizó un tipo de estudio descriptivo, para describir a la microempresa de la Sra. Paula Morgoya y su entorno. Todo esto se puede apreciar con detalle en el Capítulo III. Marco Metodológico.



Se recomienda a realizar continuamente estudios de Marketing en base a metodologías reconocidas respecto a los productos de alpaca para lograr mayor desarrollo.

4. Se pudo diagnosticar los aspectos que debe cambiar la empresa, para incrementar sus ventas. Entre los principales aspectos del diagnóstico, se hallan la ausencia de promoción de los productos y la carencia de una imagen y marca corporativa.

Se recomienda utilizar de manera inmediata la propuesta de promoción y la marca del presente Trabajo Dirigido porque son muy importantes dentro del mercado.

5. Se elaboraron diferentes estrategias de Marketing para incrementar las ventas en base al estudio realizado, para la microempresa de tejidos de Paula Morgoya. Las mismas incluyen tácticas y diferentes actividades a desarrollar, incluyendo un presupuesto estimado de las mismas, así como un cronograma que sugiere los tiempos en los cuales desarrollar las actividades. Todo esto se encuentra en detalle en el Capítulo V. Propuesta.

Se recomienda aplicar las estrategias de marketing y actualizarlas periódicamente.

6. El objetivo del Plan de Marketing para mejorar las ventas en base a las 4 P's, que incorpore entre otros, la propuesta de una marca e imagen corporativa para la microempresa de tejidos de Paula Morgoya, cumpliendo con los objetivos de la intervención.



7. Se recomienda posicionar la marca e imagen de la microempresa en base a las estrategias propuestas, que deben ser actualizadas continuamente.



BIBLIOGRAFIA

HERNÁNDEZ SAMPIERI; Metodología de la investigación. Editorial. McGraw-Hill. Interamericana México, 1988.

MARTHA, ALLES; Desarrollo de Talento Humano basado en Competencias, tercera Edición, Editorial Reimp. 2007

COHEN William. "Plan de marketing", España, 1991. Ediciones Deusto

HERNANDEZ DIAZ, Alfredo. "

HOLTJE, Herbert. "Teoría y problemas de mercadotecnia", México, 1990. Editorial Mc Graw- Hill.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. "Marketing". México, 2001. 8º Editorial Pearson Educación.

FISCHER, Laura E. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Mc Graw Hill/ Hispanoamericana. México 2011. Edición cuarta.

KOTLER, Philip, LANE, Kevin. "Dirección de Marketing". Mexico 2012 Edit. Pearson Educación. 14 E

KOTLER, Philip. "Dirección de marketing: Conceptos esenciales". México, 2002. Editorial Pearson

MIQUEL PERIS, Salvador; MOLLA DESCALS, Alejandro y ALCANIZ BIGNE Enrique. "Introducción al Marketing". España, 1994. Edit. Mc Graw- Hill Interamericana de España. S.A.

MINTBERG. H., "Patterns in Strategy Formation", Management Science 24, 1978.

MINTBERG, Henry y QUINN, James "Planeación Estratégica", México 1991. Edit. Prentice- Hall Hispanoamericana

PORTER, Michael. "Estrategia Competitiva". Mexico, 1998. Editorial CECSA.



REYES PONCE, Agustín. “Administración de Empresas” Argentina, 1993.

RIES, Al y TROUT, Joseph. “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”. México, 1998. Editorial McGraw Hill.

SAMPIERI, Roberto Hernández. Et.al. “Metodología de la Investigación”. Colombia, 1997. Editorial MCGRAW-HILL.

SANDHUSEN, Richard. “Mercadotecnia”. España, 2002. Editorial Continental.

STANTON, Walker. “Fundamentos de Marketing”, Mexico, 2000 Editorial Mac Graw Hill, 11^{va} Edición.

BAENA, Gustavo "Las *ventas camino al éxito*". España, 1995. Ediciones De marketing. Pág. 64.

<http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>

http://www.fundempresa.org.bo/docs/content/enero_684.pdf

http://lapazcomovamos.org/olcv/layout/pdf/Documentos/Gaceta_Economica_de_La_Paz.pdf

<http://vestidosde-fiestas.blogspot.com/2012/04/lana-de-alpaca-chompas-peru.html>



ANEXO Nº 1
CUESTIONARIO PARA POTENCIALES CLIENTES

ESTE INSTRUMENTO TIENE COMO OBJETIVO OBTENER LOS RESULTADOS CON RESPECTO A LOS CLIENTES POTENCIALES Y SU DEMANDA DE LOS PRODUCTOS, PRECIOS Y LUGARES DE COMPRA

NOTA.- Solamente marcar una casilla por pregunta, elegir la opción que valora más en comparación con las otras. Estos datos solo se usarán para fines académicos de la Universidad.

Datos Personales

1. cantidad de mujeres encuestadas

Femenino

2. Edad:

.....

3. ¿Qué tipo de productos de lana de alpaca para vestir le interesan más?

Chompas

Mantas

Mantillas

Ponchos

Otros.....



4. ¿Dónde compra usted este tipo de productos?

- Tiendas de Ropa Artesanal
- Centros comerciales
- Plazas
- Realiza pedidos a alguna persona o empresa
- Realiza Pedidos por internet
- Otros.....

5. ¿Qué es lo que más valora de una prenda de lana al momento de comprarla?

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Otro.....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chompa de lana de alpaca?

- Menos de Bs 100
 - Entre Bs 100 y 200
 - Entre Bs 201 y 300
 - Más de Bs 301
-



7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mantilla de lana de alpaca?

- Menos de Bs 100
- Entre Bs 100 y 200
- Entre Bs 201 y 300
- Más de Bs 301

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una manta de alpaca?

- Menos de Bs 500
- Entre Bs 501 y Bs 1000
- Más de Bs 1000

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un poncho de alpaca?

- Menos de Bs 100
- Entre Bs 100 y 200
- Entre Bs 201 y 300
- Otro.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION



ANEXO Nº 2

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LA PROPIETARIA

OBJETIVO: Obtener información oportuna de primera de mano.

Datos Personales

Nombre Completo

Edad:

Información de la empresa y el entorno

1. ¿Durante cuánto tiempo se halla trabajando en esta actividad de elaboración y venta de prendas de lana?
 2. ¿Qué características tienen sus productos?
 3. ¿Qué diferencia a sus productos de otros similares en el mercado?
 4. ¿Qué desventajas tienen sus productos comparados a otros similares del mercado?
 5. ¿Sus productos o su empresa tienen un logotipo, marca o distintivos específicos?
 6. ¿Cuáles son los precios que tienen sus productos? (Listado de productos y precios)
 7. ¿Cómo determina el precio de sus productos?
 8. ¿Cómo vende sus productos?
 9. ¿Cuáles son los medios que utiliza para hacer publicidad de sus productos?
 10. ¿En qué lugares vende sus productos?
 11. ¿Por qué eligió estos lugares?
 12. ¿Cuál es su nivel de ventas en estos lugares?
 13. ¿Cuántos clientes asiduos tiene?
 14. ¿Cuáles son las promociones que usa para vender más prendas?
 15. ¿Otorga descuentos a clientes antiguos? ¿En qué cantidad?
 16. ¿Cuántos ingresos genera mensualmente?
-



17. ¿A cuánto ascienden sus costos mensuales?
18. ¿Cuál es su utilidad mensual neta?
19. ¿Cuántas prendas vende por mes?
20. ¿Cuánto gana en promedio por prenda?
21. ¿Estaría dispuesta a cambiar o mejorar la calidad o las características de sus productos?
22. ¿Estaría dispuesta a rebajar o subir sus precios?
23. ¿Estaría dispuesta a utilizar otros medios o lugares para vender sus productos?
24. ¿Estaría dispuesta a usar promociones para vender más productos?
25. ¿Cuál sería el presupuesto mensual que estaría dispuesta a invertir en estos cambios?

Muchas gracias por su colaboración



ANEXO Nº 3

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LA PROPIETARIA

OBJETIVO: Obtener información oportuna de primera de mano.

Datos Personales

Nombre Completo: Paula Morgoya Mamani

Edad: 54 años

Información de la empresa y el entorno

1. ¿Durante cuánto tiempo se halla trabajando en esta actividad de elaboración y venta de prendas de lana?

R. Tiene la microempresa más de 30 años.

2. ¿Qué características tienen sus productos?

R. La característica principal es que esta hecho a mano con ganchillo.

3. ¿Qué diferencia a sus productos de otros similares en el mercado?

R. La diferencia principal es que esta hecho a mano y no con maquinaria.

4. ¿Qué desventajas tienen sus productos comparados a otros similares del mercado?

R. Que no están hecho industrialmente y la cantidad que produce

5. ¿Sus productos o su empresa tienen un logotipo, marca o distintivos específicos?

R. No tiene

6. ¿Cuáles son los precios que tienen sus productos? (Listado de productos y precios)?

R. Poncho :115 Bs. Mantilla: 185 Bs. Manta: 450 Bs. Chompa: 120Bs.

7. ¿Cómo determina el precio de sus productos?

R. De acuerdo al material y el tiempo que se ocupa.

8. ¿Cómo vende sus productos?

R. Se vende por unidad



9. ¿Cuáles son los medios que utiliza para hacer publicidad de sus productos?

R. No se realiza publicidad solo se hacen ferias.

10. ¿En qué lugares vende sus productos?

R. Plaza San Pedro y Plaza Avaroa.

11. ¿Por qué eligió estos lugares?

R. Son en los únicos lugares que puede promocionar.

12. ¿Cuál es su nivel de ventas en estos lugares?

R. En la plaza san Pedro 5 unidades y en la plaza Avaroa son 3 unidades.

13. ¿Cuántos clientes asiduos tiene?

R. Solo tiene 5 clientes fieles.

14. ¿Cuáles son las promociones que usa para vender más prendas?

R. No realiza promociones.

15. ¿Otorga descuentos a clientes antiguos? ¿En qué cantidad?

R. Si hasta el 20 Bs por prenda.

16. ¿Cuántos ingresos genera mensualmente?

R. No responde

17. ¿A cuánto ascienden sus costos mensuales?

R. No responde.

18. ¿Cuál es su utilidad mensual neta?

R. No sabe.

19. ¿Cuántas prendas vende por mes?

R. 9 prendas al mes se vende.

20. ¿Cuánto gana en promedio por prenda?

R. No responde

21. ¿Estaría dispuesta a cambiar o mejorar la calidad o las características de sus productos?



R. Si

22. ¿Cuánto tiempo tiene convenio con la sub alcaldía de cotahuma para presentarse a las ferias?

R. No ahí convenio.

23. ¿La alcaldía le cobra algún patente por promocionar sus productos en las ferias?

R. No paga nada a la sub alcaldía de cotahuma.

24. ¿Cómo le ayuda la alcaldia en las promociones es decir como hace sus anuncios para decir donde realizan las ferias?

R. La asociación AYNI SUMAMPARA se moviliza por cuenta propia.

25. ¿Cada cuánto hace las sub alcaldía realiza ferias?

R. Dos veces al mes en la plaza Avaroa y en la plaza San Pedro.

26. ¿Dentro la asociación AYNI SUMAMPARA como se organizan?

R. La organización es individual.

27. ¿Paga algo dentro la asociación?

R. Solo aportes para la seguridad y la luz.

28. ¿De todas las ferias que asistió donde hubo más ventas mencione el lugar?

R. En la Plaza San Pedro.

29. ¿Cuántos productos suele vender en las ferias que asistió?

R. 9 prendas en ambas plazas.

30. ¿Tiene un mes especial de las fechas festivas ejemplo el dia de la madre, dia del padre?

R. Igual se vende.

31. ¿Al mes cuantas prendas produce entre chompas Chalinas Ponchos mencione?

R. al mes 9 a 10 productos.

32. ¿Cuál de todos sus productos sale mas a la venta?



R. Sale todo.

33. ¿Cada cuánto hace sus entregas a sus clientes fijos en : semana, al mes o trimestralmente?

R. 2 prendas al mes.

34. ¿Cómo usted quiere realizar sus ventas por mayor o unidad?

R. Las dos maneras son buenas opciones.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO Nº 4

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LA PROPIETARIA

OBJETIVO: Obtener información oportuna de primera de mano.

PREGUNTAS DE PRODUCCION

1. ¿La microempresa con cuento personal trabaja?
R. Solo la dueña.
2. ¿Cuánto invierte en materia prima para un mes de producción?
R. De acuerdo al pedido que le realizan.
3. ¿Qué tipo de material utiliza?
R. Cola de rata para carteras, lana de alpaca para chompas y mantas.
4. ¿De dónde compra su materia prima?
R. La materia prima le compra de el alto es industria Boliviana.
5. ¿Utiliza alguna maquinaria para algún producto en específico?
R. No.
6. ¿De dónde saca los diseños?
R. Imaginación propia o copia de revista.
7. ¿Con que presentación vende sus productos?
R. Solo presentación directa.
8. ¿Usted pensó en algún financiamiento?
R. Si

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 5
PRODUCTOS REGULARES QUE PRODUCE LA MICROEMPRESA



Actualmente la Microempresaria produce constantemente este tipo de productos como ser: mantas, mantillas y ponchos que ofrece al mercado Paceño.

ANEXO N° 6
PRODUCTOS A SOLICITUD DEL CLIENTE



CUELLERA



PONCHO ABIERTO



GUANTES



PONCHO-CUELLERA

La Microempresa también realiza productos a solicitud del cliente que produce de manera irregular que son a gusto del cliente.

ANEXO Nº 7

OTROS PRODUCTOS QUE REALIZA LA MICROEMPRESA



La Microempresaria también realiza otro tipo de pedidos, siendo que la Microempresa tiene habilidad de realizar manualmente: manteles y carteras con otro tipo de material.

ANEXO N° 8

COSTO DE PRODUCCIÓN CON MATERIA PRIMA ALPAQUITA

COSTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO ALPAQUITA							
PRODUCTO	CANTIDAD DE M.P.	COSTO DE MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	DIAS TRABAJADOS	TOTAL MANO DE OBRA	COSTO DEL PRODUCTO
CHOMPA	1BOLSAS	55	55	20	2	40	95
MANTA	2BOLSAS	55	110	45	3	135	245
MANTILLA	1BOLSAS	55	55	35	1	35	90
CUELLERA	1MADEJA	11	11	10	1/2 TIEMPO	10	21
PONCHO	1BOLSAS	55	55	20	1	20	75
TOTAL		231	286	130		240	526

Fuente: Elaboración propia

Para recabar más información de los productos realizados con materia prima Alpauquita, que la Microempresaria realiza; se decidió interiorizarse sobre la producción de cada uno de los productos en especial en el costo de producción y la mano de obra.

ANEXO N° 9

PRODUCCIÓN SEGÚN CRONOGRAMA Y PRECIO DEL PRODUCTO

VENTAS DE PRODUCTOS CON MATERIA PRIMA ALPAQUITA			
PRODUCTO	PRODUCCION AL MES	PRECIO DE VENTA BS	VENTAS AL MES BS
CHOMPA	8	120	960
MANTA	8	400	3200
MANTILLA	4	145	580
CUELLERA	4	35	140
PONCHO	2	115	230
TOTAL	26		5110

Fuente: Elaboración propia (Detalle en la tabla 9 de la pág. Nro. 77)

Según el programa de producción de la página 77 se puede observar que con la contratación de una personal ambas pueden producir una cantidad de 26 prendas al mes, según grado de importancia de demanda como también se ve el precio con el que sale a la venta.



ANEXO Nº 10

ESTADO DE RESULTADOS DE MATERIA PRIMA ALPAQUITA

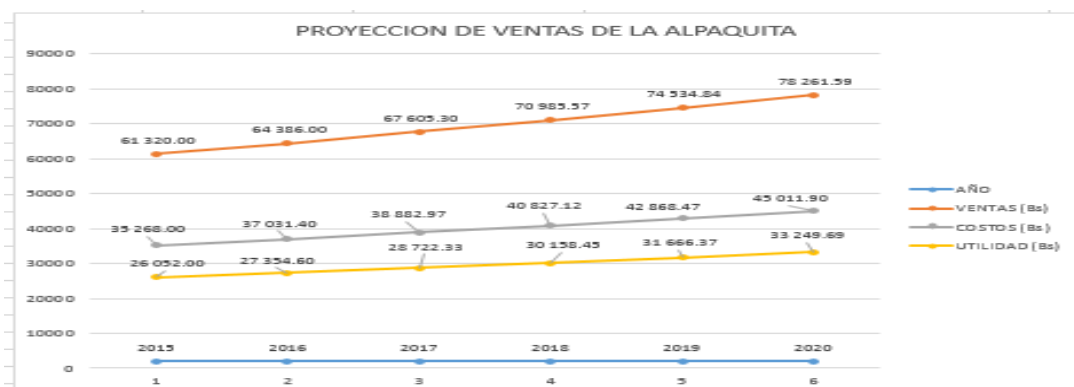
ESTADO DE RESULTADO CON MATERIA PRIMA ALPAQUITA	
INGRESO	5110
COSTO DE MATERIA PRIMA	1254
COSTO DE MANO DE OBRA	1620
COSTOS INDIRECTOS	15
UTILIDAD BRUTA	2221
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ENERGIA ELECTRICA	30
AGUA POTABLE	20
UTILIDAD NETA	2171

Fuente: Elaboración propia

Este anexo nos podrá manifestar el estado de resultado según materia prima según la cantidad de producción al mes.

ANEXO Nº 11

PROYECCIÓN DE VENTAS AL 2020 CON MATERIA PRIMA ALPAQUITA



Fuente: Elaboración propia

La proyección de las ventas de la materia prima Alpaquita realizo como estimación de crecimiento con el 10%, por lo cual está proyectado hasta el 2020.



ANEXO Nº 12

COSTO DE PRODUCCIÓN CON MATERIA PRIMA ALPACA FINA

COSTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO DE ALPACA FINA							
PRODUCTO	CANTIDAD DE M.P.	COSTO DE MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL	MANO DE OBRA POR DIA	DIAS TRABAJADOS	TOTAL MANO DE OBRA	COSTO DEL PRODUCT
CHOMPA	1BOLSAS	205	205	40	2	80	285
MANTA	2BOLSAS	205	410	80	3	240	650
MANTILLA	1BOLSAS	205	205	60	1	60	285
CUELLERA	1MADEJA	41	41	20	1/2 TIEMPO	20	61
PONCHO	1BOLSAS	205	205	50	1	50	255
TOTAL		861	1066	40	7.5	300	1366

Fuente: Elaboración propia

Para obtener el costo de producción de la materia prima Alpaca Fina que la Microempresaria realiza se decidió interiorizarse sobre la producción de cada uno de los productos incluso con la mano de obra.

ANEXO Nº 13

PRODUCCIÓN SEGÚN CRONOGRAMA Y PRECIO DEL PRODUCTO

VENTAS DE PRODUCTOS CON MATERIA PRIMA ALPACA			
PRODUCTO	PRODUCCION AL MES	PRECIO DE VENTA BS	VENTAS AL MES BS
CHOMPA	8	400	3200
MANTA	8	1500	12000
MANTILLA	4	350	1400
CUELLERA	4	65	260
PONCHO	2	350	700
TOTAL	26		17560

Fuente: Elaboración propia (Detalle en la tabla 9 de la pág. Nro. 77)

Basándose al cronograma de actividades se solventó sacar la producción de mes, como también el precio de venta.



ANEXO Nº 14

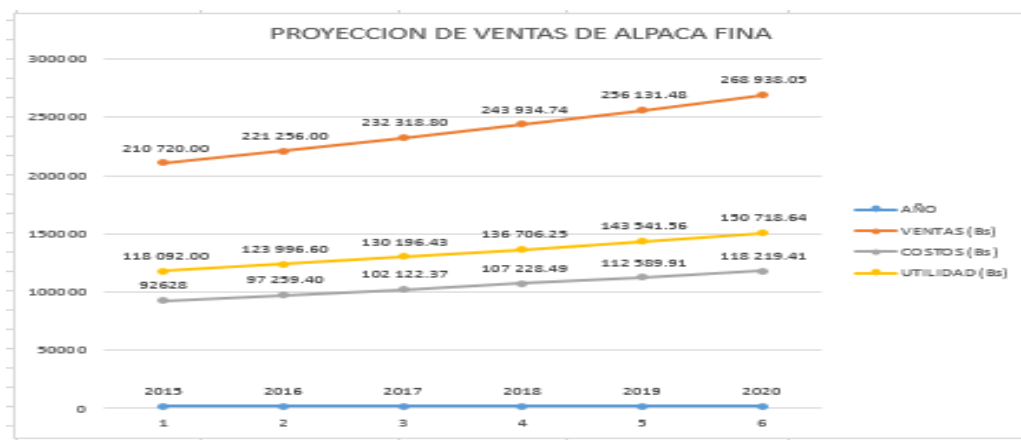
ESTADO DE RESULTADOS DE MATERIA PRIMA ALPACA FINA

ESTADO DE RESULTADO CON MATERIA PRIMA ALPACA FINA	
INGRESO	17560
COSTO DE MATERIA PRIMA	4674
COSTO DE MANO DE OBRA	2980
COSTO INDIRECTOS	15
UTILIDAD BRUTA	9891
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ENERGIA ELECTRICA	30
AGUA POTABLE	20
UTILIDAD NETA	9841

Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº 15

PROYECCIÓN DE VENTAS AL 2020 CON MATERIA PRIMA ALPACA FINA



Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas de los productos de Alpaca Fina se realizó como estimación de crecimiento con el 10%, por lo cual está proyectado hasta el 2020.



ANEXO N° 16

Datos de Población del INE

LA PAZ: PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS, SEGÚN EDAD, 2012-2020									
EDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	2.765.874	2.783.963	2.802.719	2.822.090	2.842.031	2.862.504	2.883.494	2.904.996	2.926.996
0-4	287.816	285.264	283.102	281.338	279.973	279.247	278.373	277.513	276.694
0	57.016	56.917	56.718	56.496	56.257	56.002	55.797	55.646	55.496
1	57.248	56.385	56.348	56.202	56.028	55.832	55.611	55.435	55.308
2	57.536	56.959	56.118	56.102	55.972	55.812	55.630	55.419	55.253
3	57.851	57.317	56.756	55.929	55.925	55.806	55.654	55.480	55.275
4	58.165	57.686	57.162	56.609	55.791	55.795	55.681	55.533	55.362
5-9	293.608	292.399	290.772	245.346	286.523	283.791	281.484	279.532	277.943
5	58.450	58.028	57.557	57.043	56.494	55.682	55.689	55.577	55.430
6	58.676	58.329	57.912	57.444	56.936	56.390	55.584	55.592	55.484
7	58.822	58.561	58.222	14.369	57.345	56.838	56.295	55.492	55.501
8	58.862	58.717	58.457	58.125	57.713	57.254	56.748	56.207	55.404
9	58.798	58.764	58.624	58.365	58.035	57.627	57.168	56.664	56.124
10-14	291.108	291.158	291.185	291.090	290.741	290.072	289.000	287.492	285.612
10	58.649	58.649	58.620	58.486	58.233	57.907	57.504	57.047	56.548
11	58.446	58.447	58.454	58.435	58.308	58.061	57.741	57.345	56.895
12	58.228	58.244	58.254	58.266	58.255	58.136	57.895	57.580	57.189
13	58.015	58.021	58.044	58.060	58.080	58.075	57.965	57.729	57.420
14	57.770	57.797	57.813	57.843	57.865	57.893	57.895	57.791	57.560
15-19	280.669	278.625	276.789	275.367	274.670	274.912	275.672	276.395	276.993
15	57.519	57.057	57.112	57.157	57.215	57.267	57.320	57.350	57.274
16	57.141	56.290	55.877	55.985	56.079	56.184	56.285	56.385	56.464
17	56.469	55.899	55.102	54.737	54.895	55.038	55.192	55.342	55.488
18	55.428	55.214	54.696	53.951	53.636	53.846	54.037	54.239	54.439
19	54.112	54.165	54.002	53.537	52.845	52.577	52.838	53.079	53.328
20-24	251.119	249.323	248.649	248.638	248.675	248.316	247.716	247.314	247.310
20	52.665	52.694	52.805	52.701	52.294	51.663	51.451	51.766	52.061
21	51.267	51.090	51.184	51.360	51.322	50.977	50.410	50.262	50.639
22	50.014	49.685	49.574	49.732	49.972	50.000	49.720	49.216	49.130
23	49.003	48.430	48.169	48.123	48.344	48.650	48.739	48.524	48.085
24	48.170	47.424	46.917	46.722	46.743	47.026	47.396	47.546	47.395
25-29	227.987	227.648	226.738	225.466	224.107	222.839	222.301	222.870	224.066
25	47.350	46.941	46.247	45.794	45.648	45.719	46.050	46.468	46.663
26	46.471	46.487	46.116	45.457	45.042	44.931	45.038	45.400	45.850
27	45.598	45.613	45.664	45.332	44.707	44.330	44.249	44.390	44.785
28	44.725	44.741	44.792	44.878	44.583	43.992	43.654	43.604	43.778
29	43.843	43.866	43.919	44.005	44.127	43.867	43.310	43.008	42.990

Fuente: INE (Detalle en la pág. 41 sobre población de estudio)