

CAPITULO 1

PERFIL DE INVESTIGACION

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION

TITULO: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA ORGANIZACION FUNDACION GUADALQUIVIR DE TARIJA

INTRODUCCION

Desde tiempos remotos se utilizó la cerámica para distintos usos se podría decir que desde en el segundo milenio antes de cristo, el arte de fabricar vasijas y otros objetos de arcilla llevo a la conclusión de que la cerámica tiene diferentes beneficios para el hombre.

Su uso inicial fue la fabricación de recipientes empleados para contener alimentos o bebidas, También se utilizó para modelar figuras de posible carácter simbólico, mágico, religioso o funerario. Se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, y azulejo, conformando muros o revistiendo paredes.

Es así que en el siglo XXI ha evolucionado la cerámica a un mejor acabado de las diferentes piezas y con mejor resistencia es por eso que en el año 1975 se fundó la empresa “Cerámica Guadalquivir” que es de industria tarijeña dedicada a la producción de ladrillos cerámicos de diferentes variedades, y diferentes tipos de tejas. Su fundador fue el Ing. Oscar Vargas Molina, quien inicio este emprendimiento, actualmente la empresa se encuentra en constante crecimiento buscando tecnologías que permitan ofrecer y satisfacer a sus clientes con cerámica de primera calidad para la construcción, Se hizo conocida en el mercado local y nacional.

Fundación Guadalquivir responsabilidad social de Cerámica Guadalquivir que es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro que está trabajando desde hace 7 años en el mercado local su obra social es capacitar y brindar un ingreso digno a sus artistas pertenecientes. Trabaja en dos áreas: formativa, donde se realizan diversas capacitaciones a los artistas y productiva donde los artistas capacitados elaboran productos para el mercado, generando un ingreso personal, mejorando su calidad de vida.

La producción y comercialización de piezas de alfarería de alto valor propone una línea decorativa y utilitaria con diseños innovadores, exclusivos y personalizados, elaborados por artistas que cuentan con experiencia y un perfil profesional acreditado por titulaciones homologadas.

La materia prima es obtenida de la cerámica Guadalquivir que es la arcilla de la mejor calidad. Los diseños de las piezas son únicos, elaborados a mano, con excelente acabado, y con pintura esmaltada. También ofrecen vasijas inspiradas en la cerámica precolombina y el arte rupestre del Valle Central de Tarija, elaboradas con técnica de torno de alfarero. A la vez genera identidad cultural, al recuperar una tradición ancestral en el departamento. Se respeta el medio ambiente ya que no produce desechos tóxicos, ni factores contaminantes. En Bolivia no existe ningún producto con las mismas características.

La fundación Guadalquivir presenta distintos problemas de ventas ya que es desconocida por la población tarijeña en gran porcentaje lo cual no genera algo positivo para la institución.

Fundación Guadalquivir recibía un porcentaje de financiamiento del exterior como ser “Manos Unidas”, “Lilian Fond” hasta el 2017 y arcilla de Cerámica Guadalquivir, este financiamiento se va a beneficiar a persona con capacidades diferentes que reciben capacitaciones gratuitas en pintura y alfarería de alto valor hasta una edad límite de 25 años. Recibiendo también un incentivo mensual en dinero para que tengan mejor calidad de vida.

Pero también se cuenta con personas especializadas en el rubro de pintura y cerámica como administrativos, que no reciben beneficio del exterior si no que adquieren una remuneración de la elaboración de los productos realizados, y por sus ventas o pedidos mensuales.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad fundación Guadalquivir, por ser una institución con pocos años de presencia en el mercado, tiene una cartera reducida de clientes y su nivel de ventas es en promedio bajo, las ventas han tenido un bajo nivel en el último año según la información adquirida de la fundación Guadalquivir, hay una producción que está sobrepasando los niveles de venta haciendo que el producto se quede sin ser comercializado, para evitar esto la fundación en los últimos meses está produciendo solo ha pedido.

Existen factores como la falta de posicionamiento en el mercado por efectos de la baja publicidad, comunicación, y promoción haciendo que exista el poco conocimiento de los productos de pintura en cerámica y de dicha fundación por parte de la población tarijeña, también por presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida como son las cadenas comerciales tales como supermercados, pequeños artesanos, entre otros.

La Fundación Guadalquivir ofrece productos para un segmento de altos ingresos ya que sus precios son elevados justificando la calidad que presenta.

Los Tipos de productos que ofrece fundación Guadalquivir son:

Cerámica con marco de madera, tabla de queso, espejo redondo con cerámica, cofres, cajas de té con divisiones, cuadros de adorno de diferentes medidas, colgantes, Cerámica con imanes, Retablos de cerámica que son iglesias de la ciudad de Tarija, bijouteria, Bajilla de cerámica como como ser platos, bandejas, platillos, tasas, etc.

Estos productos se encuentran en almacén alrededor de 100 unidades de cada modelo y sus precios varían entre 80 bs y 500bs

La institución carece de comunicación, y promoción. No cuenta con un plan estratégico para lograr objetivos de mediano y largo plazo.

En el siguiente cuadro se muestra las ventas del mes de julio del año 2018 en el cual hay un cambio considerable en el nivel de ventas de acuerdo a las cantidades vendidas en los meses pasados

Cuadro N° 1

Descripción	Cantidad total (unidades)	Monto (bs)
Madera	12	2090
Imanes	3	45
Retablos	3	90
Vajillas	10	545
Joyas	2	30
Losas	49	230

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. - ¿cuál es la incidencia actual de la falta de una estrategia de promoción en el comportamiento de las ventas actuales de la fundación Guadalquivir?

2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Con la finalidad de analizar y explicar el problema del presente proyecto se formula la siguiente hipótesis.

Hipótesis.- La falta de una estrategia de marketing de los productos que ofrece fundación Guadalquivir incide en el bajo nivel de ventas.

2.1 Definición de las variables

Variables consideradas.- en el presente trabajo se identifica dos variables que son: variable dependiente, variable independiente

Variable dependiente.- nivel de ventas actuales

El nivel de ventas son las unidades que sale de fundación Guadalquivir después de ser producidas, las mismas que de acuerdo a los datos se ha podido identificar una disminución para ello se utilizara los siguientes indicadores: establecer un diagnostico a la fundación Guadalquivir para identificar los factores que están afectando en las ventas

Variable independiente. - estrategia de promoción

La variable independiente que se encuentra en el presente trabajo es la falta de una estrategia de promoción, fundación Guadalquivir no encuentra la forma adecuada para poder promocionar su producto, por lo tanto, no es conocido

Indicadores: establecer estrategias de promoción después de un diagnóstico y análisis de las ventas

3.- OBJETIVOS

- **Objetivo general.-** analizar la incidencia de la falta de un plan promocional que está afectando el nivel de ventas actuales de fundación Guadalquivir y así poder ofertar los productos de en el mercado local
- **Objetivo específico.-**
 - Identificar la situación actual de la fundación Guadalquivir en el mercado local.
 - Formular una estrategia de venta y promoción para superar el nivel de ventas actuales
 - Formular estrategias de comunicación para que fundación Guadalquivir mediante diferentes medios haga conocer a sus posibles clientes todas las características del producto
 - Diagnosticar la situación actual del área de ventas de la fundación Guadalquivir

4.- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad haciendo ver la importancia estratégica de los planes de promoción proponiendo una metodología para la elaboración de un plan.

La ciudad de Tarija se encuentra en pleno desarrollo en la cual Fundación Guadalquivir aporta ofreciendo productos de pintura en cerámica donde no presenta tóxicos ni desechos, sus productos son de muy buena calidad y de buen terminado en el cual tienen un precio

elevado y pretende ingresar a todo el mercado local utilizando una estrategias, ya que presenta una escasas de ventas actuales.

Es por eso que se implementara una estrategia de promoción para la fundación Guadalquivir que ira en beneficio de toda la organización tanto administrativa como operacional y personas con capacidades diferentes que reciben cierta remuneración de la organización.

Actualmente en la organización se debe realizar dicha estrategia ya que según información obtenida tiene una deficiencia de ventas que no favorece a la fundación ni a los que se benefician de esta fundación como ser personas con capacidades diferentes.

Al analizar y dar solución al problema del presente trabajo también se beneficiaran las personas que tengan una necesidad insatisfecha ya que al tener conocimiento de la existencia de los productos que ofrece fundación Guadalquivir decidan ser clientes y satisfacer tus necesidades, pero también al promocionar el producto se informa al cliente sobre las características, beneficios y calidad del producto esto para mantener los clientes que ya tiene fundación Guadalquivir

por otro lado, también se pretende beneficiar a otras personas con capacidades diferentes que están de una u otra manera esperando que la fundación los tome en cuenta, al tener mejores ventas se contara con los recursos necesarios para hacer que están personas también tengan la oportunidad de formar parte de fundación Guadalquivir.

5.- MARCO METODOLÓGICO

Para la investigación que se pretende realizar se utilizara los tipos de investigación de acuerdo a dos niveles: según el nivel de profundidad y según el diseño de investigación.

5.1. SEGÚN NIVEL DE INVESTIGACIÓN DE PROFUNDIDAD

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria como su nombre lo indica es explorar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión es un tipo de diseño de investigación

que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador

Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollar un enfoque.

Esta investigación consistió en explorar y en indagar información para identificar las falencias que existen en la fundación Guadalquivir mediante una entrevista no estructurada con la directora ejecutiva, con la cual se definió el planteamiento y la formulación del problema, Este tipo de investigación nos permitió llegar al problema principal de la institución.

Investigación descriptiva.- La investigación descriptiva reseña las características o rasgos de la situación objeto de estudio. Este tipo de investigación pretende aclarar y especificar adecuadamente un problema de investigación, por ello, está orientada a la recopilación de información para ampliar y dar mayor explicación sobre el tema.

Esta investigación consistió en la recopilación de información a través de una entrevista no estructurada, por el cual se definió el problema de investigación ya planteado, igualmente se analizó toda la entrevista que se tuvo con la directora ejecutiva de la fundación Guadalquivir. Este tipo de investigación, nos permitió conocer las falencias que tiene en la actualidad la institución.

Investigación explicativa.- busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa y efecto

Una vez identificado el problema en fundación Guadalquivir en la investigación explicativa se analizara el porqué de la investigación y el para que nos servirá la misma, dando solución al problema.

5.2. SEGÚN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, Es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Para obtener información de la fundación Guadalquivir se pretende utilizar documentación impresa y audiovisual así poder realizar y analizar la situación de la organización y plantear una respuesta a las falencias que presenta.

Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos.

En esta investigación se pretende realizar encuesta a la población tarijeña a partir de los 18 años de edad de modo que permita obtener información y tener datos de acuerdo al avance de investigación para saber el porcentaje de conocimiento de la institución

Técnicas de recolección de información

Las técnicas de investigación, son elementos fundamentales de todo proceso investigativo que se emplean para la recolección de datos.

Las técnicas que se utilizara en el presente trabajo son: entrevista no estructurada (la cual ya se llevó acabo anteriormente para la formulación del problema y que también servirá para formular y analizar otros puntos), encuesta y observación directa.

La entrevista

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, busca obtener datos e información, la entrevista es un cuestionario de preguntas abiertas que se realiza a una persona elegida la cual tiene conocimiento del tema a entrevistar. Y permite que el entrevistador obtenga las respuestas requeridas.

La encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información de una parte de la población. La encuesta se la lleva a cabo por medio de la elaboración de un cuestionario con una serie de preguntas (cerradas y de opción múltiple) que van directamente hacia el encuestado con el objeto de indagar y conocer más respecto a su criterio.

La observación directa

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

Fuentes de información

Usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección: las primarias y secundarias.

Fuentes de información primaria

Es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo.

Como fuente de información primaria se utilizó una entrevista no estructurada a la directora ejecutiva de la fundación Guadalquivir, en la cual se realizó una serie de preguntas abiertas, las cuales no fueron tabuladas, sin embargo fueron fuente de información por cuanto sirvieron de aporte a la presente investigación.

Fuentes de información secundaria

Son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo

La técnica documental para el análisis, interpretación y recolección de la bibliografía, necesaria para sustentar la investigación.

Las principales fuentes de información secundarias que se utilizó fueron: libros, informes, documentos proporcionados por la fundación y páginas de internet entre otros.

6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Alcance temporal

El presente trabajo de investigación tendrá una duración entre los meses de agosto hasta los primeros días de noviembre del año en curso.

Alcance geográfico

La organización fundación Guadalquivir está ubicado en la ciudad de Tarija barrio las panosas calle Méndez entre Ingavi y bolívar.

Alcance temático

El presente trabajo de investigación corresponde a la materia de taller de profesionalización estará fundamentado en el área funcional de marketing.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING

En la actualidad nos encontramos en un mundo totalmente cambiante que a lo largo del tiempo sufrido cambios en varios aspectos como los sociales, culturales, costumbristas, teóricos, tecnológicos, éticos e históricos. Estos cambios también afectan al ser humano, la sociedad y su entorno en general, de tal manera que a lo largo del tiempo sea propagada varias nociones y especulaciones sobre lo que actualmente se conoce como marketing, es hacia que hoy en día existen múltiples definiciones a sea de lo que es marketing, es así que según el autor lambin jeans-jacques, el marketing:

Es un proceso social, orientado asía la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario competitivo de productos y servicios generados de utilidades.¹

Por otra parte Philip kotler lo define como:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos valiosos con otros.²

El marketing ayudara a la organización “fundación Guadalquivir” a identificar necesidades de los consumidores para posteriormente satisfacerlas en condiciones óptimas y rentables, a través de diferentes formas de venta generalmente utilizadas para posicionarse en el mercado.

¹ Lambin Jean – Jacques. “DIRECCION ESTRATEGICA” pag 5 (2003)

² Kotler Philip, “DIRECCION DEL MARKETING” pag 9 (2012)

1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Cualquier empresa de cualquier sector intenta ofrecer un buen producto o servicio y a un precio competitivo. El mundo empresarial es complejo y presenta dimensiones diversas, pero es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial. Un buen producto asociado a una mala imagen es muy probable que no se venda bien.

En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

1.3 OBJETIVOS DEL MARKETING

Según Peter Drunker el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto se ajuste perfectamente a él y se venda solo, en teoría el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.³

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene igualmente como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio “El acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

³ Peter Drunker “LAS 5 CLAVES DE PETER DRUNKER”. (2016)

El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y sus fortalezas de sus competidores; para luego establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

1.4 TIPOS DE MARKETING

No todos los productos son iguales, no todos los clientes son iguales por lo que no todas las campañas de marketing lo son. Existen diferentes tipos de marketing, clasificables y diferenciables en función del público objetivo, la metodología de elaboración de la estrategia, técnicas, recursos, etc.

Entre los tipos de marketing más conocidos se encuentran:

El marketing relacional

El marketing directo

El marketing de guerrilla

El marketing lateral

El marketing viral

Marketing relacional: es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Tal como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener unas estrechas relaciones entre empresas y clientes.

El marketing relacional actúa buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos identificando a los más rentables.

Para ello debe esforzarse en conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

La individualización es su característica principal: cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. También se caracteriza por la comunicación directa y personalizada y costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

Marketing directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing de Guerrilla: es una filosofía de Marketing relativamente nueva que sustituye el dinero por lo original y distinto: consiste básicamente en usar el ingenio para conseguir la mayor visibilidad con la mínima inversión. También se conoce como guerrilla marketing, ambiente marketing o publicidad en vivo.

De lo que se trata es de llegar a mercados alcanzando nuevos objetivos utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con los hábitos cotidianos de los clientes.

Es obvio que para las pymes dominar esta visión de mercadeo puede ser la clave para subir las ventas logrando un posicionamiento sin necesidad de invertir un gran capital pero si tiempo, energía e imaginación.

Marketing Lateral: se basa en cambiar los procesos tradicionales del Marketing por desarrollar creativamente productos y conceptos empresariales absolutamente rompedores.

La idea es "hacer las cosas diferentes" antes de empeñarse en solo buscar la manera de "hacerlas mejor". De esta manera surgen soluciones insólitamente diferentes.

Según el libro Marketing Lateral: Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras de Philip Kotler y Fernando Trias de Besel Marketing Lateral es más recomendable que nunca y aplicable en cualquier situación empresarial, para obtener soluciones ingeniosas y rompedoras, completamente diferentes a lo habitual en el sector, permitiéndonos un distanciamiento total de la competencia.

marketing viral: se utiliza para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio.

La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo, lo cual la hace idónea para las pymes.

1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Llegados a este punto del plan ya hemos obtenido respuestas a varias preguntas, y la

Siguiente cuestión que se nos plantea en la elaboración del mismo, es

¿Cómo se va a conseguir? Para responder a esta pregunta, es necesario que la empresa desarrolle sus estrategias de marketing, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior.

Uno de los principales puntos pendientes de la pequeña y mediana empresa es, sin duda, su falta de planificación estratégica. La gran mayoría de pymes concentran sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo (quinta etapa del plan), sin haber antes definido sus estrategias de marketing. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que

para lograr ser efectivo a corto y medio plazo, antes ha de haber establecido una visión estratégica a largo plazo.

La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa.

1.6 GESTIÓN DEL MARKETING

La gestión de marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marco estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

1.6.1 Marketing estratégico.-

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

De esta manera el marketing estratégico está enfocado a orientar a las empresas hacia las oportunidades económicas más llamativas, es decir, completamente adecuada a sus recursos a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atractivo de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing está situada en el medio-largo plazo: su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir los objetivos, construir una estrategia de desarrollo y mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

La función del marketing estratégico es, por tanto, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, o crear oportunidades atractivas. Las funciones concretas del marketing estratégico son:⁴

- **Delimitar el mercado relevante:** identificar el mercado sobre el que se desea competir y definir una estrategia de presencia
- **Segmentación de mercado:** consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados, ya que aunque los consumidores deben buscar un mismo servicio básico, pueden tener distintas expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios que acompañan al servicio base.
- **Análisis de competencia:** rara vez la empresa se encuentra sola en in mercado; lo normal es la presencia de otras firmas competidoras que tratan de satisfacer a los mismos clientes. Limitando así el atractivo de la oportunidad de marketing descubierta. Es necesario que la oferta que haga la empresa a sus clientes sea mejor que la que hacen sus competidores.
- **Análisis del entorno genérico:** una de las tareas más importantes de los responsables de marketing es identificar su entorno y vigilar su evolución para descubrir en las oportunidades y amenazas tanto actuales como potenciales.
- **Análisis interno:** se pretenden descubrir los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir, su ventaja competitiva.
- **Formulación de estrategias orientadas al mercado:** el decisor se plantea una primera reflexión sobre los objetivos a conseguir y su concreción es estrategias, sensibles a las amenazas y oportunidades del mercado, que le permitan al decisor

⁴ *Lambin Jean – Jacques, "MARKETING ESTRATEGICO" pag 6 (2003)*

satisfacer las necesidades del consumidor mediante una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

- **proporcionar ventajas a terceros:** existe una creciente importancia de dominar el arte de proporcionar ventajas a terceros que no forman parte del grupo de consumidores elegido. Surgen así las actividades de marketing que consiste en utilizar el poder y las relaciones públicas con el objetivo de ofrecer unas determinadas contrapartidas a cierto grupo de presión para que no bloqueen el acceso a un mercado o para que lo desbloqueen.
- **Alianzas estratégicas:** trata de analizar las colaboraciones con proveedores, distribuidores y/o competidores, al objeto de obtener economías derivadas de esta colaboración y satisfacer las necesidades del mercado.

1.6.2 Definición de estrategia

La formulación de estrategias dentro de la empresa ayuda a poner orden y asignar de la mejor manera aquellas fortalezas, debilidades y recursos de la organización con la finalidad de lograr condiciones viables y originales, estas estrategias también ayudaran a pronosticar los posibles cambios que surgirán en el entorno y las acciones inesperadas de los oponentes o de la competencia.

“La estrategia es la dirección a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir con la expectativas de los estackholders”⁵

⁵ Michael Porter, “DIRECCION ESTRATEGICA” (2001)

1.6.3 Planeación estratégica de marketing

La planeación estratégica no solo se encarga de pronosticar volúmenes de venta, niveles de producción, calcular la demanda, prever y preparar el futuro de la empresa, sino que también determina si el negocio de la empresa es adecuado, si se han planteado los objetivos de forma correcta y eficiente, si las metas propuestas son verdaderos retos para la organización y su entorno, si el producto es el más adecuado, si se encuentra en el mercado elegido y en el momento preciso, si llega a ser importante como producto en la mente del consumidor.

La planeación estratégica es el análisis minucioso de la situación de la empresa y su producto en el mercado. Es un análisis e identificación de la situación actual y futura de la empresa, e sus oportunidades y amenazas en relación sistemática del mercado meta sus fortalezas y debilidades.

La planificación estratégica, según David Hughes se define como:

“La planeación estratégica de marketing es un proceso creativo, debido a esta interrelación, a la incertidumbre, a la creatividad y a la singularidad de cada industria y compañía es imposible formular un procedimiento general para crear un plan de mercado”.⁶

La definición anterior hace referencia a que no exista una regla general ni específica para ejecutar un plan estratégico de marketing en las empresas o industrias ya que el modelo estratégico a seguir se planteara de acuerdo a las características propias y particulares del producto, tipo de empresa, industria, entorno o medio ambiente.

El termino planeación estratégica se refiere a situaciones totalmente dinámicas que se encuentran en constantes cambios, razón por la cual la empresa debe adecuarse al medio en el que se desenvuelve.

La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

⁶ *Hugher David "MARKETING PLANEACIÓN ESTRATEGICA" pag 26*

1.6.4 Segmentación del mercado

Generalmente cuando existen un mercado demasiado extenso es lógico encontrar características diferentes en los consumidores, por lo tanto es necesario identificar y segmentar una parte del mercado es decir dividir aquella que posee características similares para que la empresa pueda desarrollarse con mayor facilidad dentro del mercado, logrando obtener respuestas favorables para los productos que ofrece.

La segmentación de mercado según Sshiffman se define como:

El proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia⁷

Al dividir el mercado en sub-mercados, estos segmentos deben ser evaluados de manera individual para poder determinar a cuales y a cuantos de estos segmentos van a dirigirse con los productos. En esta evaluación se debe considerar os siguientes aspectos:

- Objetivos y recursos de la empresa
- Tamaño y crecimiento del segmento adecuado
- Atractivo estructural del segmento desde el punto de vista rentable

A través del desarrollo de este análisis se puede lograr la solución del problema de la selección del mercado, que llegara a ser aquel que cumpla con las expectativas empresariales de la empresa, pero sin dejar de lado las expectativas de la sociedad

⁷ Sschiffman león G. "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" pag. 47

1.6.4.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se refiere a la división del mercado en unidades geográficas diferentes, tales como las naciones, estados, ciudades o pueblos, regiones, clima.

Es decisión de la empresa, operar en una o varias áreas geográficas, pudiendo también desenvolverse en todo el territorio. La estrategia se encuentra respaldada por la teoría, afirmando que la gente que vive en el mismo lugar tienen necesidades y deseos similares, y que tales necesidades y deseos son diferentes de las de personas que viven en otros lugares geográficos.

1.6.4.2 Segmentación demográfica

Esta segmentación consiste en dividir el mercado en diferentes conjuntos de personas basados en variables demográficas, como el sexo, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, y nacionalidad, que constituyen la base principal para diferenciar los grupos de consumidores.

La demografía ayuda a identificar en el mercado objetivo, ya que esta es la más efectiva y accesible en términos de costos al identificar el público objetivo

1.6.4.3 Segmentación Psicográfica

En la segmentación psicografica se divide a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo al estilo de vida, características de la personalidad o valores fundamentales que poseen cada uno de ellos. Las personas que pertenecen a un mismo grupo demográfico pueden manifestar perfiles psicograficos muy diferentes.

Esta segmentación utiliza términos de afirmaciones planteadas específicamente para determinar e identificar los aspectos más relevantes de la personalidad de un individuo, tales como las motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

1.6.5 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en la planificación de la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado objetivo perciba y aprecie su ubicación en relación con la competencia.

Kotler Philip, define el posicionamiento de la siguiente manera:

“Consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”.

La empresa deberá comprender claramente la manera en que el mercado meta define sus valores y eligen entre los diferentes vendedores para poder llevar a cabo su posicionamiento.

Además para el logro exitoso del posicionamiento se debe cumplir con los siguientes pasos básicos:

- La empresa debe exteriorizar su posicionamiento con eficiencia al mercado deseado para que este tenga claro en que se distingue de su competencia.
- La empresa debe emplear criterios que le permitan preferir las diferencias más importantes, que lo caractericen como única en el mercado.
- La empresa debe identificar las posibles diferencias del producto en comparación con los de la competencia, es decir los servicios, el personal y la imagen.

1.6.5.1 Estrategia de posicionamiento

Después de haber seleccionado el o los segmentos, la empresa debe tomar la decisión de qué tipo de posicionamiento adoptar en cada segmento. Esta es una decisión importante porque servirá de guía en el establecimiento del programa de marketing.

A través del posicionamiento se define en modo en que la marca o la empresa desean ser percibidas o distinguidas por los compradores o público objetivo.

Ries trout, definen el posicionamiento de la siguiente manera:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.

Las diferentes estrategias de posicionamiento son significativas cuando la estrategia de protección del mercado adoptada, es el del marketing diferenciado que involucra un posicionamiento en cada segmento por obstáculo a un segmento único válido para la totalidad del mercado.

Las siguientes preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son:

- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?

1.6.5.2 Importancia del posicionamiento

Importancia del posicionamiento, permite a la empresa resolver el problema de la mercadotecnia, es decir la combinación del marketing mix (producto, lugar de venta, precio y promoción.), precisando de los detalles tácticos de la estrategia del posicionamiento.

De este modo una empresa que se apoya en el enfoque de alta calidad tiene un conocimiento de que debe producir de igual manera productos de alta calidad, fijarles un precio elevado y distribuirlos entre comerciantes de mayor categoría dirigiéndose exclusivamente a consumidores con ingresos medios y altos.

1.6.6 Penetración del mercado

Este tipo de estrategia intenta incrementar la participación en mercados actuales que corresponden a productos existentes, a través de un mayor esfuerzo de comercialización. Para el desarrollo de esta estrategia existen diversas vías, entre ellas tenemos:

- Desarrollar la demanda primaria: pretende intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total.
- Aumentar la cuota de mercado: consiste en aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes.
- Para que la empresa tenga éxito en su desarrollo, es necesario utilizar diferentes factores y herramientas de marketing, como también la disposición de los administradores y empleados de comprometerse con el logro de la satisfacción de los clientes. Especialmente es necesario que la empresa esté al tanto de como adecuarse y manifestarse a los incesantes y agresivos cambios en el mercado.

1.7 MARKETING OPERATIVO

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables.⁸ El plan operativo del marketing describe los objetivos, el posicionamiento, las tácticas y los presupuestos de cada marca en la cartera de productos de la compañía, es en un periodo y en una zona geográfica determinada.

Por tanto las funciones del marketing operativo se concretan en las siguientes actividades:

- Elaboración de las políticas comerciales, de los programas y planes de marketing que detallan la puesta en práctica de la estrategia genérica seleccionada.
- La formulación de estrategias y desarrollo de marketing mix deben ejecutarse y controlarse. Será preciso detallar las operaciones a ejecutar, asignarles un plazo de realización y responsabilizar de su puesta en práctica a algún miembro de la organización.
- Conseguir que todas las personas de la organización piensen y se orienten al cliente. Que preocupen por la calidad, servicio y valor ofertado al mercado.
- Tener presente que la relación entre organización y cliente no finaliza cuando la venta ya ha sido finalizada; si no que se intensifica después de la venta y contribuye a determinar la elección del cliente en la próxima ocasión de compra.

1.7.1 Mezcla comercial del marketing

Se refiere a la combinación de cuatro herramientas que constituyen la parte fundamental del sistema de marketing en las organizaciones, conocido también como las 4ps (precio, plaza, promoción, producto) conformado por la oferta del producto, fijación de precios, actividades promocionales y sistemas de distribución.

⁸ Lambin Jean – “MARKETING ESTRATEGICO” pag 8 (2003)

Esta combinación debe ser la que mejor que se acomode al ambiente interno y externo que permita minimizar el desconocimiento de la misma en el mercado, de manera que satisfaga las expectativas organizacionales y de marketing.

Producto

Es un bien tangible o intangible. Este tiene algunas variables como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

1. Rutinario y de compra impulsiva
2. Emergencia
3. Comparación
4. Especialidad
5. Bienes no buscados
6. Bienes de consumo duraderos y no duraderos
7. Bienes de capital

Precio

El precio es el único elemento en la mezcla comercial que genera ingresos por venta, mediante el precio la empresa puede percibir las ganancias o pérdidas y se define como:

El precio es un elemento importante para que pueda existir un intercambio, ya que es la cuantificación de las unidades monetarias que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto ofertado.

El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra.

Plaza

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción o su destino de producción a su destino de consumo, a través de diferentes fases u operaciones.

La logística de comercialización forma parte de la estrategia de distribución en la organización la que, a su vez, integra cada vez con mayor peso la estrategia global de marketing.

Se refiere aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la plaza de distribución pueden ser de las siguientes:

Canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.

Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.

Hay diferentes medios para hacer comunicación como son: publicidad, la fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas y anuncios directos, etc.

Al hablar de objetivos de comunicación publicitaria el autor menciona que estos se deben traducir en una respuesta del consumidor o receptor que puede ser de tres tipos:

- La respuesta cognitiva, que pone en juego la notoriedad y el conocimiento de las características del producto; a este corresponde unos objetivos de información, de familiarización, de recuerdo, etc.
- La respuesta efectiva, que conciernen a la actitud y al sistema de evaluación y de preferencia; los objetivos serán los de valorización, de seducción. De persuasión, etc.

- La respuesta comportamental, que describe el comportamiento de respuesta de los compradores, no solo en términos de compra y recompra, sino en términos de demanda de informaciones, de visita de lugar, de envío de cupón respuesta consecuencia de una solicitud de marketing directo, etc.

1.7.2 Estrategias de comunicación integral de marketing

En el mix de la comunicación de marketing existen cinco herramientas principales:

- **Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador determinado.
- **Promoción de ventas:** son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Venta personal:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- **Marketing directo:** es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

1.7.3 Comunicación

Existen numerosos escenarios o medios de comunicación, en que actualmente las personas pueden comunicarse, entre los más tradicionales son:

1.7.3.1 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

1.7.3.2 El proceso de comunicación

Existen numerosos escenarios y medios de comunicación tradicionales como ser: periódico, radio, teléfono, televisión, sitios de internet.

1.7.3.3 Desarrollo de una comunicación efectiva

Existen ocho etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva en la que el consumidor de marketing debe realizar varias tareas y son las siguientes:

- **Identificación del público objetivo:** el proceso debe iniciar con una idea clara de quien es su público objetivo, pudiendo ser estos clientes potenciales de los productos que vende la empresa, usuarios existentes, decisores o influenciadores.

- **Fijar los objetivos de comunicación:** después de haber elegido el público objetivo y sus características, el especialista en marketing debe decidir cuál es la respuesta deseada por parte del público objetivo, buscando actuar sobre el nivel conocedor, afectivo o de comportamiento de este.
- **Definir el mensaje:** se debe elaborar el mensaje y posteriormente llevarlo a cabo, este debe adquirir la atención del público objetivo, despertar interés, provocar deseo de compra y acción en los consumidores.
- **Seleccionar los medios de comunicación:** se debe elegir el canal de comunicación más eficiente para llevar a cabo el mensaje.
- **Distribuir el presupuesto de comunicación:** es una de las decisiones de marketing más difíciles con las que se enfrenta las empresas, ya que se debe decidir cuánto se va a invertir en las tareas de comunicación.
- **Definir el mix de comunicación:** las organizaciones se enfrentan con la difícil tarea de distribuir el presupuesto total de comunicación entre sus cinco herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, equipo de ventas y marketing directo.
- **Medir los objetivos:** después de haber desarrollado el plan de comunicación, el comunicador o especialista de marketing debe medir su impacto sobre el público a través de los objetivos planteados.
- **Gestionar y coordinar todo el proceso:** son varias las organizaciones que confían en una o dos herramientas de comunicación para lanzar sus pretensiones de comunicación al público objetivo.

1.7.4 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en pequeños incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio, que ofrece razones para realizar la compra

inmediata. Esta estrategia incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras las cuales tienen características especiales.⁹

1.7.4.1 Objetivo de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor al fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de la promoción al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncie el producto y le den más espacio en los ánqueles, y lograr que compren anticipadamente

Las promociones de ventas por lo regular se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción, las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios.

En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio de marca la promoción de ventas debe ayudar a reforzar la promoción del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo.

1.7.4.2 Herramientas de promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quiere alcanzar.

Las principales herramientas de promoción de ventas, según el segmento al que la empresa se dirige son los siguientes:

⁹ Kotler, Philip y Gary Armstrong "FUNDAMENTOS DE MARKETING" (2008)

1. Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- Cupones de descuento: dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos
- Descuentos: son una reducción al precio normal del producto por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, sino la promoción dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación fija en el precio. Este descuento busca vender más cantidad de producto. El inconveniente es que puede perjudicar la imagen de la marca en este producto.
- Productos regalo o cantidad extra de producto: son artículos extra que se ofrecen gratuitamente a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto.
- Muestras gratuitas: se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- Concursos o sorteos: son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2. Herramientas de promoción en punto de compra:

Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

- Recompensa por ser cliente habitual: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Productos publicitarios: son artículos útiles grabado por con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son bolígrafos, camisetas, gorras.

3. Herramientas de promoción de ventas realizadas por el fabricante o proveedor para comerciantes y distribuidores, las más frecuentes son las siguientes:

- Exhibición en puntos de ventas: promociones que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirve directamente a los comerciantes a la vez que apoyan la marca.
- Concurso para vendedores: actividades que le dan a los vendedores del comerciante o distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está recomendando.
- Demostraciones del producto: son un medio considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

- Descuentos especiales: son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1 100 + 30.
- Especialidades publicitarias: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras.

CAPITULO II:

DIAGNOSTICO

2. CARACTERÍSTICAS DE LA FUNDACIÓN GUADALQUIVIR

Fundación Guadalquivir Es una organización social sin fines de lucro que está operando desde hace 7 años en el mercado local ofreciendo productos de pintura esmaltada en cerámica. Fue fundada por el Sr. Oscar Vargas Molina dueño de Cerámica Guadalquivir que tras fallecer dejó a cargo a sus tres hijos.

La obra de fundación Guadalquivir es capacitar y brindar un ingreso a sus artistas que trabajan en ella. Trabaja en dos áreas: formativa, donde se realizan diversas capacitaciones a los artistas y productiva donde los artistas capacitados elaboran productos para el mercado, generando un ingreso personal, mejorando su calidad de vida.

La producción de piezas de alfarería de alto valor propone una línea decorativa y utilitaria con diseños innovadores, exclusivos y personalizados, elaborados por artistas que cuentan con experiencia y un perfil profesional acreditado por titulaciones homologadas.

La materia prima es obtenida de la cerámica Guadalquivir que es la arcilla de la mejor calidad. Los diseños de las piezas son únicos, elaborados a mano, con excelente acabado, y con pintura esmaltada.

Fundación Guadalquivir recibía un porcentaje de financiamiento del exterior como ser “Manos Unidas”, “Lilian Fond” hasta el 2017 y arcilla de Cerámica Guadalquivir, este financiamiento se va a beneficiar a persona con capacidades diferentes que reciben capacitaciones gratuitas en pintura y alfarería de alto valor hasta una edad límite de 25 años. Recibiendo también un incentivo mensual en dinero para que tengan mejor calidad de vida.

Pero también se cuenta con personas especializadas en el rubro de pintura y cerámica como administrativos, que no reciben beneficio del exterior si no que adquieren una remuneración de la elaboración de los productos realizados, y por sus ventas o pedidos mensuales.

La cantidad de producción actual, depende de los pedidos que realiza el cliente durante el mes, Esto hace que exista una variación en la cantidad de producción mensual.

Las instalaciones de la organización fundación Guadalquivir se encuentra ubicado en la calle Méndez entre Ingavi y bolívar de Tarija donde realizan los trabajos en cerámica y la tienda donde ofrecen la variedad de productos y se venden los mismos.

2.1 MARCO REFERENCIAL ESTRATÉGICO

El marco referencial estratégico está compuesto por su misión, visión y objetivos planteados por la misma, es también donde se debe analizar las estrategia con las que cuentan, pero en este caso fundación Guadalquivir no tiene estrategias establecidas las cuales se plantearan en la propuesta del presente proyect0, sin embargo de acuerdo a la información obtenida se puede establecer que de alguna manera tiene una razón que es la siguiente:

Organización de artistas de grupos vulnerables que elaboran a mano piezas de valor artístico en cerámica, satisfaciendo las expectativas y necesidades de nuestros clientes, caracterizándonos por la calidad y diseño exclusivo de nuestros productos.

Del mismo modo la visión:

Organización auto-sostenible, con posicionamiento en el mercado local y nacional, incrementando su capacidad productiva con artistas certificados, convirtiendo al departamento de Tarija en un referente del arte e industria de la alfarería de alto valor.

En cuanto a los objetivos fundación Guadalquivir cuenta con objetivos generales y específicos establecidos, los que pretende alcanzar en un determinado tiempo.

Objetivo general

Desarrollar nuevos productos para clientes actuales y potenciales ofreciendo un excelente servicio logrando su fidelidad, buscando posicionamiento local y nacional, incrementando la calidad y productividad de nuestros procesos e ingresos.

Objetivos específicos

1. Incrementar el volumen de ventas en el mercado local y nacional
2. Reducción de costos y mejora de la productividad en un 30%
3. Mejorar la calidad y el diseño de nuestros productos
4. Incrementar la cartera de clientes en un 20%
5. Incrementar la presencia comercial en mercados priorizados

Valores

- **Solidaridad.-** ¡La Organización fundamenta su trabajo en la solidaridad brindando oportunidades de inclusión laboral a colectivos vulnerables tradicionalmente excluidos del circuito económico productivo.
- **Responsabilidad /Compromiso.** -Los miembros de la organización deberán cumplir los compromisos asumidos por la Organización de manera responsable para ganar la confianza de nuestros clientes cumpliendo los lineamientos de calidad preestablecidos
- **Voluntad / Predisposición.** - Los miembros de la organización serán solidarios y estarán dispuestos a enseñar y ayudar a los demás miembros.

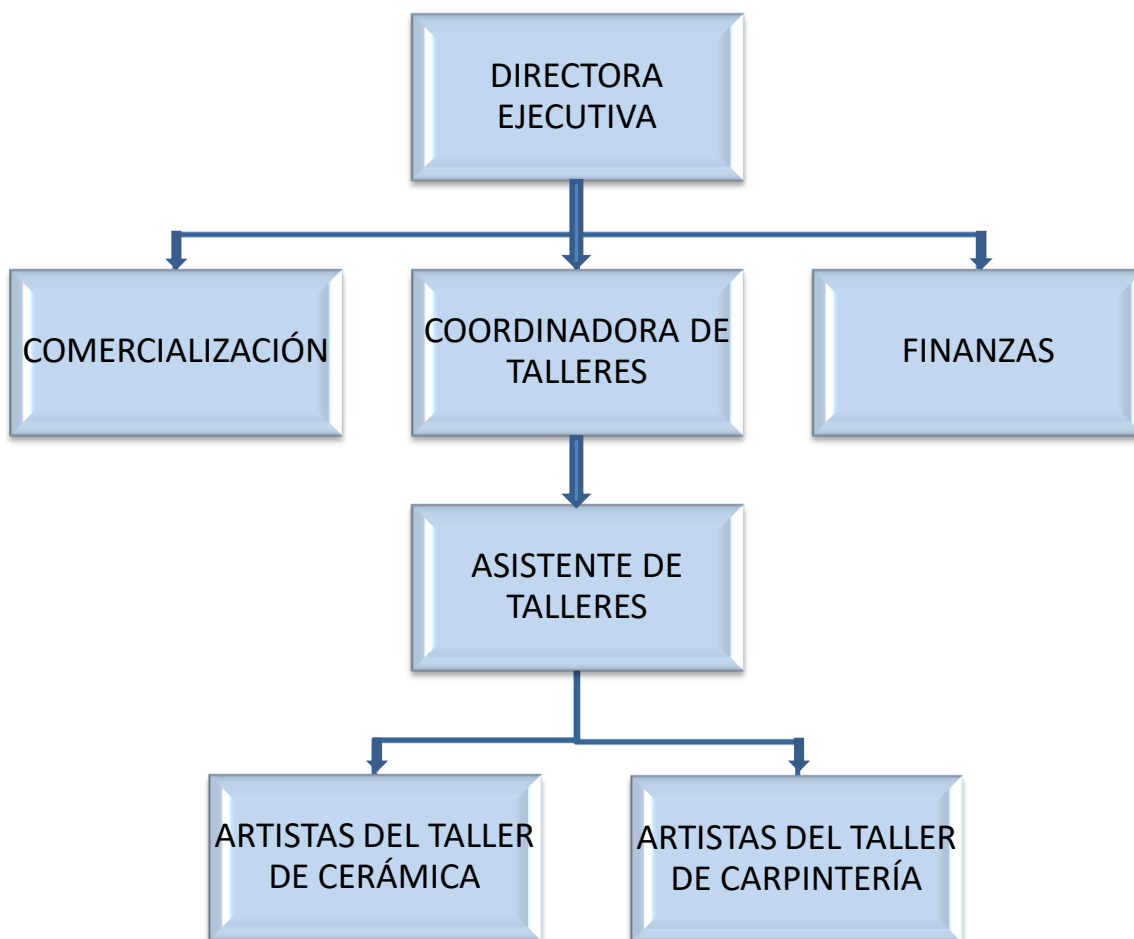
Tendrán la predisposición y la capacidad para cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes, serán innovadores y responsables, con su trabajo o tarea a desempeñar
- **Respeto.** -Todas las relaciones deberán basarse en el respeto, la aceptación a la diversidad la igualdad y equiparación de oportunidades.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Fundación Guadalquivir opera bajo la estructura organizacional formal que ha sido establecida desde el inicio de sus actividades, misma que se puede observar en la siguiente gráfica.

Grafica N° 1

ORGANIGRAMA



La organización fundación Guadalquivir tiene establecido el organigrama bajo el cual opera, haciendo un análisis de las áreas con las que cuenta se determina que esta jerárquicamente bien establecido, por lo cual no se tiene dificultad en el funcionamiento de la organización, donde la directora ejecutiva tiene relación con todas las demás niveles de la organización.

Tomando en cuenta el tamaño de la fundación y que es una organización sin fines de lucro no se ve la necesidad de aumentar ni modificar ningún área del organigrama ya planteado desde sus inicios de funcionamiento de la organización, ya que esto significaría contratar más personal para el funcionamiento de dicha área y por ende pagar un sueldo.

Según la información que nos brinda la directora ejecutiva en una entrevista que se realizó nos indica que existe una buena comunicación en todas las áreas de la organización y un buen funcionamiento con las áreas ya existentes y que no se ve la necesidad del incremento de alguna, también hace referencia al tamaño de fundación Guadalquivir ya que no es una empresa grande no sobrepasan los 20 trabajadores.

2.3 FUNCIONES DE LOS CARGOS

- **Directora ejecutiva.-** Función general del cargo es asumir la responsabilidad de toda la organización. Representar en todo los actos oficiales, administrativos y judiciales de carácter institucional interna y externamente ante entidades públicas y privadas.

Controlar, analizar y supervisar los estados de resultados financieros por origen de financiamientos, y presupuestaria de la institución. Ajustar y retroalimentar al plan de actividades y financiero en base a la información recibida. También es la encargada de liderar y llevar adelante la organización. Está a su cargo el área de finanzas, comercialización y producción etc.

- **Coordinadora de talleres.-** Encargada de formular y ejecutar el plan de producción anual. Supervisión y control de calidad del proceso productivo.

Realiza las evaluaciones del proceso de producción, supervisa a las asistentes verificar estrictamente los procesos de producción y cocción según las normas establecidas

Analiza, corrige y pone en consideración de la Directora Ejecutiva, los informes productivos y los informes de Capacitadores.

- **Comercialización.-** Realizar los lineamientos de comercialización sustentado en los planes de negocios y Presupuesto. Realizar estudios de mercado para la incorporación de nuevos productos a la oferta. Buscar y optimizar los canales de distribución de los productos.

Elaborar y presentar un informe sobre la evolución de la comercialización, incluyendo en el mismo el cumplimiento del plan de comercialización, objetivos alcanzados, precios establecidos, pedidos recepcionados, demanda de productos e innovación y diseño de nuevos.

- **Asistente de talleres.-** Asistencia técnica y supervisión a los talleres de alfarería y pintura, atender pedidos de suministros y proporcionar lo requerido.
- **Artista alfarero.-** Elaboración de piezas de alfarería, y pintar las piezas de cerámica.

El trabajo que realiza cada operador es de acuerdo a su capacidad y nivel de conocimiento, poniendo en prioridad los objetivos y metas planteadas por la organización.

2.4 PROCESO DEL MARKETING DE FUNDACIÓN GUADALQUIVIR

En la organización Fundación Guadalquivir se analiza las variables controlables y no controlables, entre las variables controlables tenemos el producto, precio, plaza y promoción, y las variables no controlables que son los competidores, sustitutos y clientes las cuales se analiza de la siguiente manera:

2.4.1 Análisis de las variables controlables

Son aquellos fáciles de controlar y que está en manos de la empresa, y se puede modificar. Entre ellas podemos mencionar:

Producto.- Fundación Guadalquivir ofrece productos de alfarería de alto valor (pintura esmaltada en cerámica) es una variable controlable porque el área de producción de la fundación puede planificar la cantidad de producto que se hará tomando en cuenta la demanda del producto.

Si bien los productos no son primarios en los hogares de Tarija por el uso que tienen, es útil para las personas que aprecian el arte de la alfarería ya sea para decoración del hogar, oficinas, tiendas, etc. También lo adquieren instituciones públicas y privadas al momento de conmemorar o hacer un reconocimiento a una persona o institución.

Estos productos se caracterizan por la calidad, buen acabado y su resistencia.

Precio.- Es una variable controlable porque solo depende de la organización, es la misma quien define el precio del producto de acuerdo a muchos factores como la mano de obra, calidad del producto etc., la organización puede subir o bajar el precio del producto de acuerdo a la situación por la que atraviesa.

El precio es un factor importante para la organización ya que de acuerdo a esto se mantiene el personal pero siempre y cuando exista una buena demanda de los productos que ofrece

fundación Guadalquivir y su precio varía de acuerdo al tamaño y a la dificultad del diseño que presenta cada pieza. Existen productos que tienen un precio mínimo de 15 bs hasta 500 bs.

Los productos que ofrece la organización tienen un precio establecido en base a sus costos de producción. Estos precios no son muy accesibles para todo el público y por lo tanto están orientados exclusivamente a personas con un nivel de ingresos medios y altos.

Plaza.- Es una variable controlable porque es fundación Guadalquivir que determina como llegar al cliente final esto incluye los canales de distribución, puntos de venta, almacenamiento y todo aquello con lo que la organización garantiza que el consumidor pueda tener posición del producto, para ello debe elaborar un plan acorde a la necesidad y recursos con los que cuenta la organización, los atributos del producto y cual es mercado meta que se pretende abarcar.

Fundación Guadalquivir no cuenta con intermediarios para la distribución del producto, el cliente lo adquiere directamente del único punto de venta que está ubicado en la calle Méndez entre Ingavi y bolívar, es también aquí donde opera y almacena los productos fundación Guadalquivir.

Promoción.- Como en las variables anteriores la promoción es una variable controlable por el hecho de que la empresa o en este caso fundación Guadalquivir es quien pone las estrategias de promoción y quien decide cómo va promocionar su producto y hasta que nivel lo hará, eso dependerá del efecto de la estrategia empleada.

La promoción significa la mezcla de marketing, lo que la fundación Guadalquivir no lo tiene bien definido ni amplio, no hace publicidad en canales de televisión, radio ni prensa escrita solo cuenta con una página en redes sociales (Facebook), no promociona sus productos haciendo descuentos, obsequios, combos de venta, etc. Es por eso que gran parte de la población no tiene conocimiento de dicha fundación.

2.4.2 Análisis de las variables no controlables

Son aquellos difíciles de controlar, es decir no está al alcance de la organización en cambiarlos para adquirir mejores resultados, Las variables a las que se enfrenta fundación Guadalquivir y que no tiene control sobre las mismas, tiene que adecuarse a los cambios y buscar estrategias competitivas para hacer frente a la competencia, productos sustitutos y a los clientes.

Competidores

En el campo de la cerámica se enfrenta a competidores grandes y pequeños como artesanos con informalidad empresarial no homogéneo y artistas profesionales en pintura, también se tiene la competencia de productos importados principalmente chinos y otros. Pero no existe en Bolivia productos iguales a los que produce fundación Guadalquivir lo que puede generar una amenaza a futuro del ingreso de nuevos competidores al mercado ya sea empresas totalmente constituidas o de artesanos que de igual manera elaboran cerámica.

Al no tener competidores directos fundación Guadalquivir tiene la oportunidad de llegar a ocupar gran porcentaje del mercado meta local, para esto se tendrá que implementar las estrategias adecuadas que den los resultados esperados y poder cumplir los objetivos establecidos, posicionarse en la mente del consumidor y haciendo que este sea fiel a los productos de fundación Guadalquivir.

Sustitutos

Los productos de fundación Guadalquivir tienen una variedad de sustitutos, por ejemplo los productos de los artesanos que puede ser de madera, cerámica en bruto, porcelana fría y otro etc. por otro lado tenemos los diferentes productos que se encuentran en el mercado de diferente calidad y precio como ser vajilla, bijouteria, lapidas, cuadros de decoración y conmemoración que se los puede adquirir en diferentes zonas comerciales de la ciudad de Tarija.

En ciertas ocasiones el cliente opta por el precio, y prefiere comprar un cuadro con marco de madera que es más económico, que comprar los cuadros con marco de cerámica y así el cliente puede sustituir a los demás productos, esto puede ser por diferentes factores

Facilidad del comprador

Precio del producto

Diferenciación del producto

Clientes

El segmento de clientes a los que estamos enfocados son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 60 años de edad, de ingresos medios altos, nivel de instrucción superior, que aprecie los productos artesanales y artísticos, y que busca hacer de sus hogares espacios acogedores y reconfortantes. Buscan la individualidad, lo auténtico en contrapunto con los productos industriales de producción en serie.

También los productos están dirigidos a instituciones públicas y privadas. Mostrando la apreciación de lo artesanal como letreros, reconocimientos, vajilla de cerámica etc.

Después de elaborar la investigación de mercado y hacer un análisis de los clientes, se observa que tienden a comprar productos artesanales en su gran mayoría y que al momento de comprar los mismos el factor que más toma en cuenta es el precio del producto sin descuidar la calidad del mismo, por otro lado la promoción que más le atrae son los descuentos en el precio de los productos, en algunos casos también los obsequios.

2.5 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE FUNDACIÓN GUADALQUIVIR

Fundación Guadalquivir presenta un descenso de ventas anualmente lo que genera una desventaja para la organización ya que no puede sustentar al personal y hace que la cerámica Guadalquivir aporte con cierto monto de dinero.

En el siguiente cuadro se muestra las ventas de los últimos tres años 2018

CUADRO N°2

Comportamiento de las ventas de fundación Guadalquivir de los últimos 3 años

AÑO	VENTAS(bs)	PEDIDOS(bs)	TOTAL(Bs)
2016	59.526	19.500	79.026
2017	51.580	19.500	71.080
2018	41.625	10.500	52.125

Fuente. Elaboración propia

Fundación Guadalquivir cuenta con un personal de 17 personas expertas en el rubro entre ellos 5 de alfarería, 7 de pintura y 5 administrativos que reciben una remuneración mensualmente, y existen 20 personas con capacidades diferentes que son los beneficiarios directos de las ayudas extranjeras hasta el año 2017. Y 5 carpinteros que proveen los marcos de madera para los productos de pintura esmaltada.

Estas 17 personas son el pilar fundamental de la fundación los cuales reciben un sueldo mediante los pedidos o ventas que se realice de los productos, Lo cual no es muy favorable por las bajas ventas y el desconocimiento de la organización por parte de la población. Si observamos el cuadro de ventas percibimos que hay un descenso de ingresos económicos comparado con los años anteriores, lo que no genera positivismo para la organización teniendo en cuenta el gasto de los materiales e insumos para el producto y las remuneraciones del personal.

Existe una problemática de ventas en dicha organización por la baja publicidad ya que la población tarijeña adquiere productos artesanales pero no los productos de la fundación por que desconoce su existencia, en ciertos casos no se los adquiere por su precio y por qué esperan promociones o descuentos.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el diagnóstico en la organización Fundación Guadalquivir se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La organización cuenta con una estructura organizacional bien establecida donde no se observan problemas de funcionamiento en ninguna área.
- Se observa que la fundación Guadalquivir tiene pocos consumidores por falta de publicidad y promoción.
- También observamos que fundación Guadalquivir presenta un descenso de ventas desde los años anteriores hasta el año en curso.
- Las variables controlables están al alcance de la fundación, para con la implementación de cualquier estrategia que sea necesaria (comunicación, comercialización, promoción) se puede modificar los resultados, por el momento se observa que la fundación no está implementando dichas estrategias.
- Las variables no controlables en función a la fundación son las que están fuera del alcance, por lo cual se adaptan a los cambios que surgen externamente.

Capítulo III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INTRODUCCION

A través de la investigación de mercado se puede obtener información confiable acerca de la situación de la organización, la producción, el riesgo, de fundación Guadalquivir y finalmente orientarlo a satisfacer cada vez mejor las necesidades de los consumidores, ya que la investigación de mercado es un instrumento esencial para la toma de decisiones, sustituyendo a las instituciones por la información implacable, razonable y planificada.

Con lo que se mencionó anteriormente, se llevara a cabo una investigación de mercados con la finalidad de recolectar información, que sea de utilidad para la organización, de manera que ayude a la toma de decisiones y por consiguiente a la solución de los problemas por los que atraviesa la organización.

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Cuáles son los motivos o factores que hacen que las personas de la ciudad de Tarija no compren los productos que ofrece fundación Guadalquivir y por ende tengan ventas bajas?

3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tipo de promoción de ventas, son las más apropiadas para la organización fundación Guadalquivir?
- ¿Qué estrategias se debe implementar para hacer conocer el producto?

3.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las razones o factores que hacen que las personas o clientes de la ciudad de Tarija no compre productos de cerámica en pintura esmaltada que ofrece fundación Guadalquivir

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la preferencia de los consumidores de acuerdo a sus necesidades
- Determinar los factores que llevan al cliente a comprar un producto de cerámica en pintura esmaltada
- Medir el nivel de satisfacción del cliente en relación al producto

3.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A mayor efectividad de las estrategias de marketing, mayor probabilidad que fundación Guadalquivir venda sus productos

3.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN META

Para esta investigación de mercado de la fundación Guadalquivir se tomara en cuenta:

Personas de la ciudad de Tarija de 25 años a 64 años, datos que proporciona el instituto nacional de estadísticas de Tarija (INE) de acuerdo al censo de 2012

Sexo: hombres y mujeres

Ocupación: profesionales y no profesionales

La ciudad de Tarija tiene una población de 80.440 de los cuales 37.836 son hombres y 42.604 son mujeres

3.6.1 encuesta piloto

Se realizó una encuesta piloto a un grupo de 10 personas al segmento de nuestro interés para obtener el valor de Q y P, la pregunta base fue:

¿Conoce usted la fundación Guadalquivir y los productos que ofrece:

SI

NO

Las respuestas afirmativas “si” representa a “p” (probabilidad de éxito) las mismas que fueron un total de dos de las 10 encuestas

$$P = 2/10$$

$$P = 0.2$$

Las respuestas negativas “no” representan a “Q” las mismas que fueron un total de ocho encuestas

$$Q = 8/10$$

$$Q = 0.8$$

3.6.2 cálculo de la muestra

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)(e^2 + Z^2)(P)(Q)}$$

Dónde:

N= tamaño de la Población

e= margen de error

Z= intervalo de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Datos: N= 80.440

$$P=0.20$$

$$Q= 0.80$$

$$e= 0.05$$

$$z= 0.96 \quad 1.96$$

Remplazando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)(e^2 + Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{0,95^2 * 0,20 * 0,80 * 80440}{(80440 - 1)(0,05^2 + 0,96^2)(0,20)(0,80)}$$

$$N = 0,9766$$

$$N = 97,66 \quad = \quad 97$$

Obteniendo así un valor de muestra de 97 encuesta

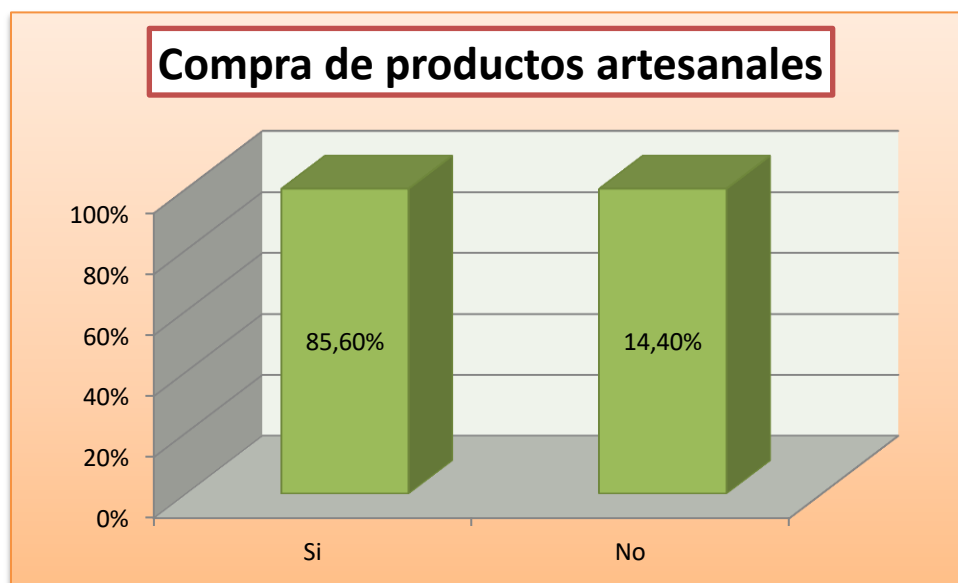
3.7 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

1.-¿Compra usted productos artesanales?

Cuadro N° 3

Compra de productos artesanales		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	85,60%
No	14	14,40%
TOTAL	97	100%

Grafica N° 2



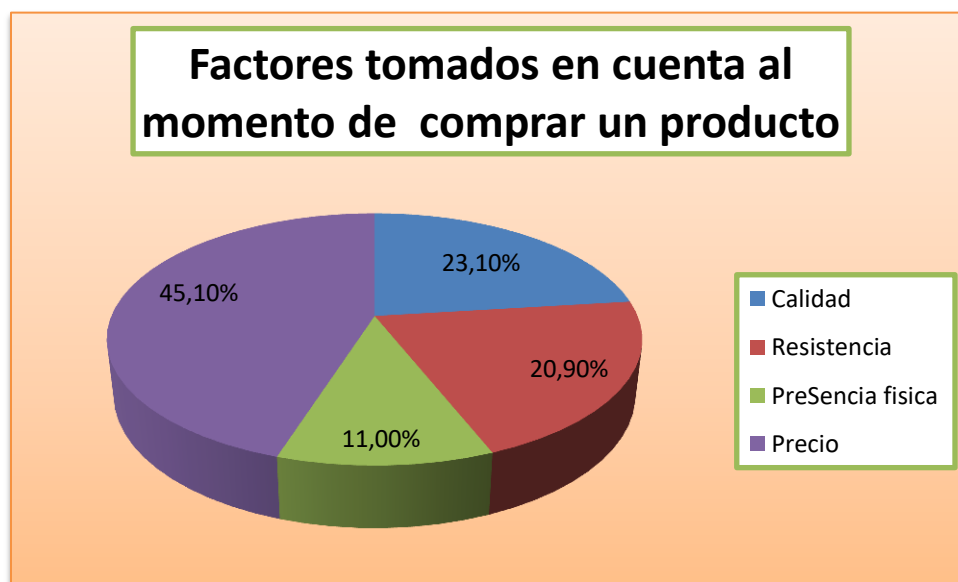
Tomando en cuenta que el 85,60% compra productos artesanales lo pertinente es implementar una estrategia de venta para la fundación Guadalquivir que tenga efectividad y permita atraer los clientes que compran productos artesanales y hacerlos clientes de dicha fundación

2.- Al momento de comprar un producto artesanal. ¿Qué factor toma en cuenta?

Cuadro N° 4

Factores tomados en cuenta al momento de comprar un producto		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	21	23,10%
Resistencia	19	20,90%
Presencia física	10	11,00%
Precio	42	45,10%
TOTAL	92	100%

Grafica N° 3



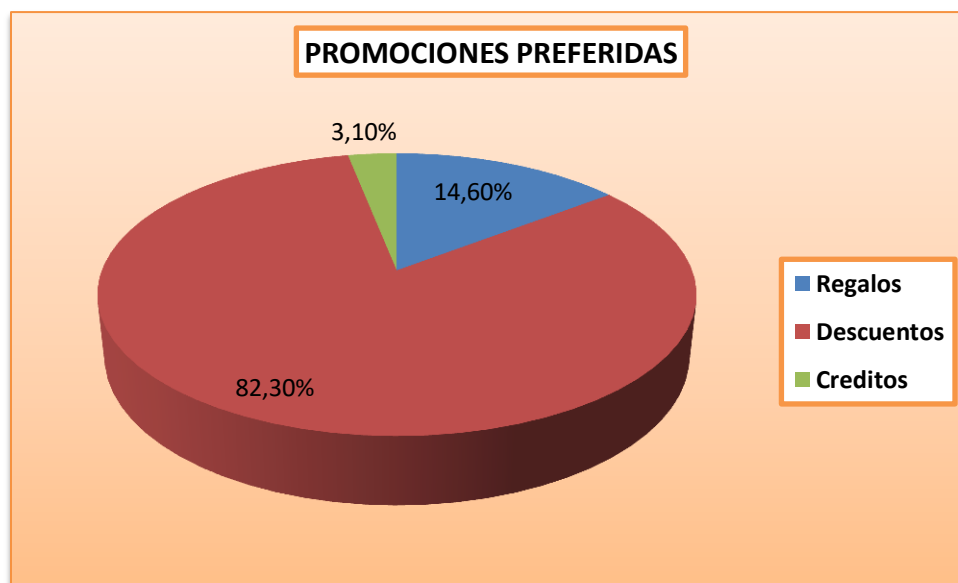
Observamos que el 45% de la población toma en cuenta el precio al momento de comprar un producto esto nos quiere decir que fundación Guadalquivir debe implementar precios adecuados y que sean aceptados por los clientes.

3.- ¿Qué promoción es más atractiva para usted al momento de comprar un producto?

Cuadro N° 5

Promociones preferidas		
	Frecuencia	Porcentaje
Regalos	14	14,60%
Descuentos	79	82,30%
Créditos	3	3,10%
TOTAL	97	100%

Grafica N° 4



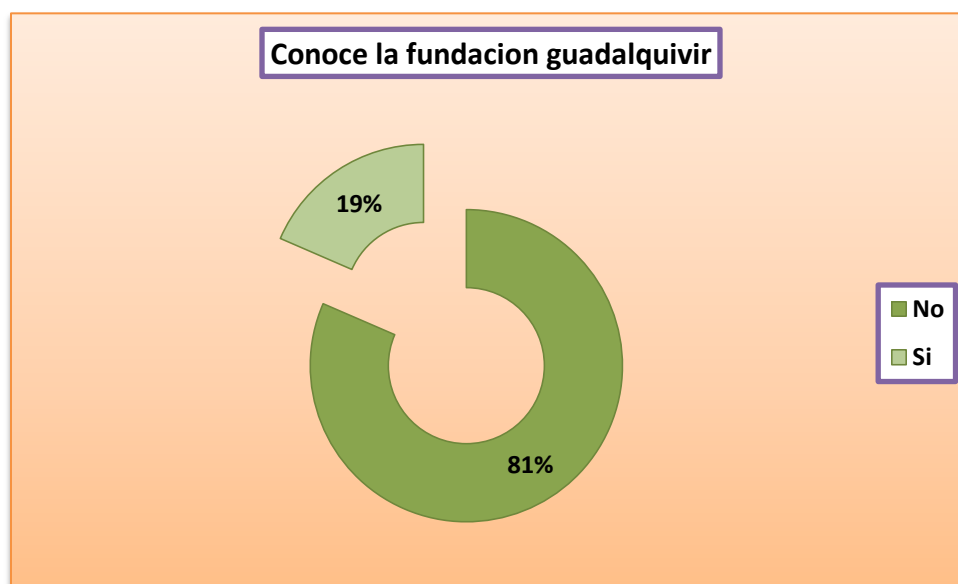
Un 82,30% de la población opta por la promoción de descuentos en el precio de los productos, esto nos indica que fundación Guadalquivir debe tomar en cuenta este tipo de promoción en determinadas ocasiones para atraer nuevos consumidores y mantener satisfechos a clientes actuales.

4.- ¿conoce usted la organización fundación Guadalquivir y los productos que ofrece?

Cuadro N° 6

conoce la fundación Guadalquivir		
	Frecuencia	Porcentaje
No	75	81,50%
Si	17	18,50%
TOTAL	97	100%

Grafica N° 5



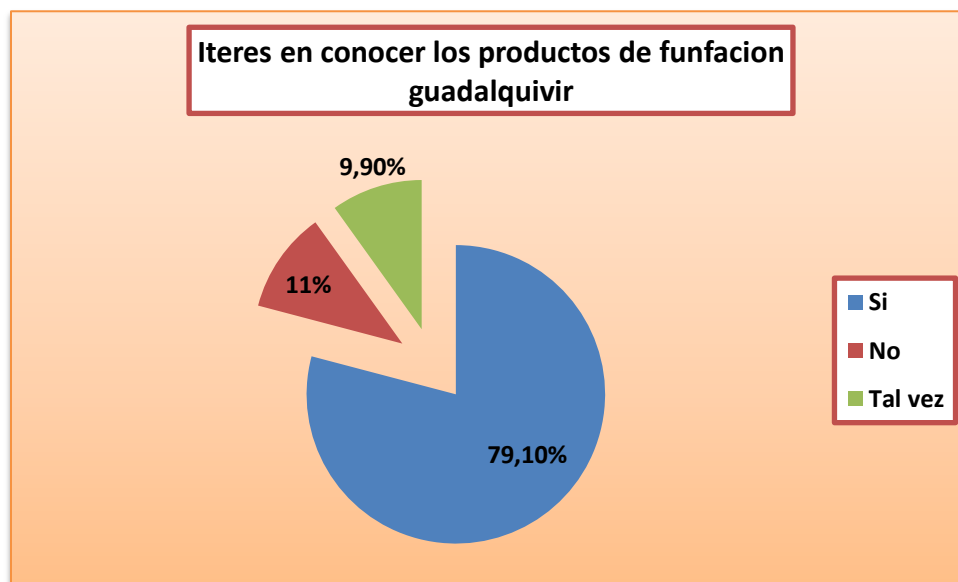
Un 81,50% de la población no conoce fundación Guadalquivir ni los productos que ofrece teniendo presente que los productos que ofrece son artesanales y más del 80% compra este tipo de productos, entonces fundación Guadalquivir debe hacer conocer sus productos implementando publicidad y promocionando sus productos.

5.- ¿a usted le interesa conocer la cartera de productos cerámicos de fundación Guadalquivir?

Cuadro N° 7

Interés en conocer los productos de fundación Guadalquivir		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	79,10%
No	10	11%
Tal vez	9	9,90%
TOTAL	92	100%

Grafica N° 6



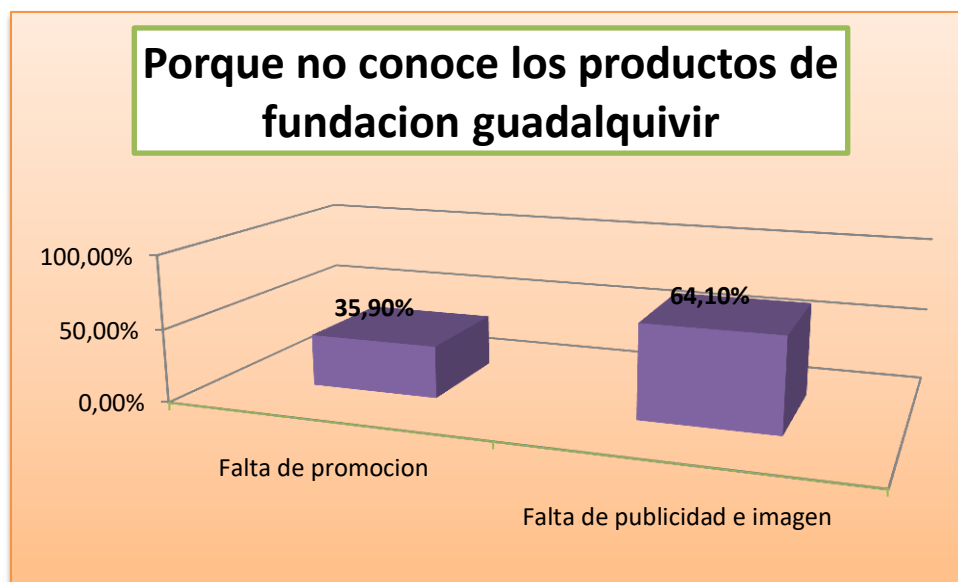
El 79% de las personas les interesa conocer los productos que ofrece fundación Guadalquivir es un dato muy atractivo para la fundación porque tiene la oportunidad de dar a conocer los productos que oferta, estableciendo estrategias adecuadas que permitan llegar al cliente y hacer que este se convierta en un comprador fiel.

6.- ¿usted porque razón cree que los diferentes productos de fundación Guadalquivir no son conocidos?

Cuadro N° 8

Porque no conoce los productos de fundación Guadalquivir		
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de promoción	33	35,90%
Falta de publicidad e imagen	59	64,10%
TOTAL	92	100%

Grafica N° 7



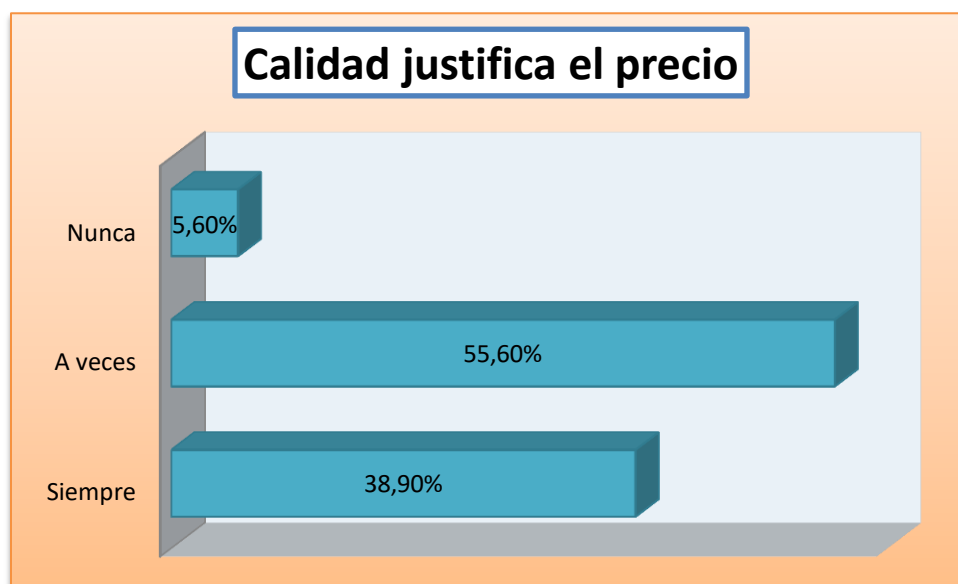
Del total de la población un 64,10% nos dice que no conoce fundación Guadalquivir por falta de publicidad e imagen, es la estrategia que debe implementar la organización para informar y dar a conocer los productos que realiza.

7.- ¿según usted la calidad de los productos de fundación Guadalquivir justifica el precio del mismo?

Cuadro N° 9

Calidad justifica el precio		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	38,90%
A veces	10	55,60%
Nunca	1	5,60%
TOTAL	18	100%

Grafica N° 8



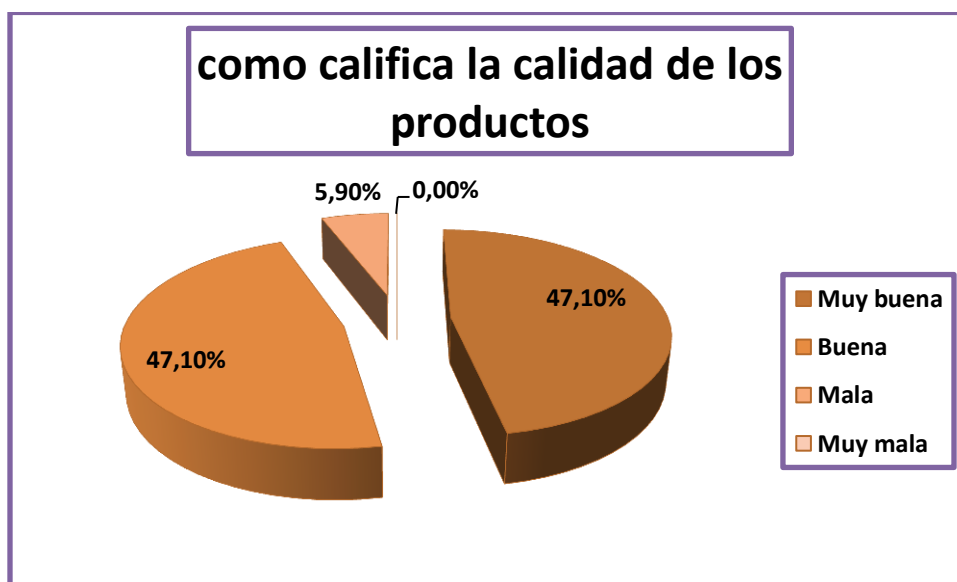
55,60% de los clientes que ya compran productos de fundación Guadalquivir no están muy satisfechos con el precio de los productos en ciertas ocasiones con relación a la calidad, se debe establecer los precios de los productos tomando en cuenta la calidad.

8.- ¿cómo califica la calidad de los productos de fundación Guadalquivir?

CUADRO N° 10

Como califica la calidad de los productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	8	47,10%
Buena	8	47,10%
Mala	1	5,90%
Muy mala	0	0,00%
TOTAL	18	100%

Grafica N° 9



La calidad del producto según los encuestados tienen una percepción muy buena de calidad con un 47,10% la fundación Guadalquivir deberá mantener esta satisfacción en los clientes y sin es posible tener un mayor porcentaje donde el cliente diga que la calidad de los productos son de muy buena calidad.

Conclusiones de la investigación de mercado:

Después del análisis de datos de la investigación de mercado se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La organización Guadalquivir tiene la oportunidad de ampliar sus clientes porque un gran porcentaje de la población compra productos artesanales,
- Los factores que más toma en cuenta el cliente al momento de comprar un producto es el precio, por lo cual la fundación deberá hacer un análisis y un ajuste de precios que se aceptado por sus clientes, sin dejar de lado la calidad del mismo.
- Se pudo ver en los resultados de la entrevista que una gran mayoría de la población tiene interés en conocer la fundación Guadalquivir y los productos que ofrece, por lo que esto es una ventaja para la fundación.
- Los clientes que ya consumen el producto lo califican como de muy buena calidad y que a veces el precio no está de acuerdo a ello.
- La fundación no es conocida debido a su falta de publicidad y promoción.

CAPITULO IV

PROPUESTA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN FUNDACION GUADALQUIVIR

INTRODUCCION

Después de haber realizado el análisis a la organización y a los consumidores mediante un diagnóstico e investigación de mercado, se establece la importancia de la implementación de una estrategia de ventas, estrategia de promoción. Con el fin de contar con un elemento dinámico y diestro que nos permita solucionar los problemas a través de publicidad, promoción de ventas que es el objetivo principal de este trabajo, que nos permita minimizar el desconocimiento de fundación Guadalquivir en los consumidores.

El propósito de la siguiente propuesta es facilitar a la organización la ejecución de sus operaciones, mejor aprovechamiento de sus recursos y capacidades con las que cuenta, para así brindar herramientas que sirvan de apoyo para afrontar los continuos cambios de la situación en el que se desenvuelve cada día, ayudando a optimizar su funcionamiento para alcanzar el desarrollo deseado.

La presente propuesta estará basada en las variables controlables del marketing, así mismo la identificación de factores de posicionamiento en base al mercado meta elegido, en este caso estará enfocado en las personas mayores de 25 años de la ciudad de Tarija, con ingresos medios y altos.

El presente capítulo plantea estrategias de marketing que vaya a solucionar el problema que tiene la empresa, el de incrementar el nivel de las ventas.

La propuesta contiene la formulación e implementación de los siguientes aspectos:

- Definir objetivos para la organización fundación Guadalquivir.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad.

4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Se propone objetivos general y específicos de la propuesta, los cuales se pretende cumplir en un determinado plazo haciendo uso de las estrategias que en la misma propuesta se desarrollaran.

Objetivo general

Plantear una estrategia de marketing para incrementar el nivel de ventas de fundación Guadalquivir y permitir a la organización ser reconocida en el mercado local de la ciudad de Tarija.

Objetivos específicos

- Captar la mayor cantidad de posibles clientes, logrando generar un grado de convencimiento para que compren productos de fundación Guadalquivir.
- Posicionar el producto de calidad en la mente del consumidor.
- Lograr Incrementar el nivel de ventas en un 20%, haciendo uso correcto de las estrategias de promoción.

En cuanto a la misión y visión de la organización fundación Guadalquivir ya tiene establecido, motivo por el cual no se ve la necesidad de implementar una nueva ya que está bajo registro y en vigencia.

4.2 ESTRATEGIA BASE DE LA PROPUESTA

En la presente propuesta se planteara una estrategia base para fundación Guadalquivir que es la diversificación del producto, se elige un producto nuevo que no existe en la cartera de productos de dicha fundación, la cual se la desarrolla a continuación.

4.2.1 estrategia de Diversificación del producto

Con la implementación de la estrategia de diversificación del producto en fundación Guadalquivir lo que se pretende es atraer nuevos clientes y mejorar los resultados de la organización y que le permita salir adelante, pero también se busca que este nuevo producto logre consolidarse en el mercado con éxito y no sea rechazado por el cliente.

Fundación Guadalquivir cuenta con una diversidad de productos cerámicos, los cuales no tienen mucho impacto en los consumidores, lo que se propone a la organización incrementar un nuevo producto que sea atractivo y que con el lanzamiento del mismo se capte la atención de nuevos clientes generando interés de compra.

Producto propuesto:

El nuevo producto que se recomienda incrementar a su cartera es “lámparas de cerámica” las cuales son elaboradas de cerámica y con un pintado esmaltado de calidad que tenga atributos que sean atractivos para el cliente (pintado, detalles elaborados en la cerámica, color, tamaño resistencia, etc.) el tipo de lámpara que se elaborara será de velador, ya sea para dormitorio, para decoración de salas o para cualquier ambiente que vea necesario el cliente

Grafica N° 10

PRODUCTO (LAMPARA DE VELADOR)



Es un producto elaborado de cerámica con detalles en pintura esmaltada, con una base resistente y orificios por donde pueda escapar rayos de luz artificial, el cliente podrá adquirir este producto para el velador de un dormitorio o para la decoración de algún lugar donde se adecuen bien este tipo de lámparas.

Grafica N° 11

LAMPRAS DE VELADOR



Al igual que las lámparas anteriores tienen las mismas características solo con diferentes diseños de orificios por donde pueda escapar los rayos de luz artificial, pero en este caso una lámpara es más grande a la cual se coloca un foco de luz artificial, y tiene otra más pequeña que es un complemento de adorno que no tendrá ningún foco, este tipo de producto puede ser para decorar una sala u otro lugar donde se adecue el producto, ya sea un cuarto de estudio, despacho, etc.

Grafica N° 12

LAMPARAS DE VELADOR



Estas lámparas son un modelo diferente a los dos primeros pero que están elaborados de la misma materia prima y que cumple la misma función, con la diferencia solo de modelo que tiene.

4.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE MARKETING

Con las siguientes estrategias planteadas se pretende que fundación Guadalquivir sea reconocida en el mercado tarijeño y por ende pueda incrementar el nivel de ventas, se espera que dichas estrategias tengan el resultado esperado, fundación Guadalquivir tiene un nivel de ventas bajo en comparación con anteriores gestiones es por eso que en la presente propuesta se desarrolla las estrategias de comunicación, promoción de ventas y publicidad, tomando en cuenta los resultados analizados que se obtuvo del diagnóstico e investigación de mercado es la falta de comunicación, publicidad y promoción que afecta en las ventas de fundación Guadalquivir, su desarrollo a continuación.

4.3.1 Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es propuesta a fundación Guadalquivir con el propósito de hacer conocer a la población la existencia de la fundación Guadalquivir y por ende los productos, es decir quien es fundación Guadalquivir y que productos ofrece al mercado, para llevar adelante esta estrategia es necesario identificar y elaborar el mensaje con el que se quiere llegar al cliente y la información que se desea dar.

En este caso es necesario que fundación Guadalquivir agá publicidad en los diferentes medios ya sea prensa escrita, televisión y radio ya que son los medios más utilizados por la sociedad, el mensaje debe resaltar las principales características y beneficios del producto que aportan hacia el consumidor como ser la variedad, calidad, la resistencia, la naturalidad, Etc.

Tomando en cuenta el análisis realizado después de la investigación de mercado se adquiere la información que es necesario implementar dos de las estrategias de la mezcla mix de promoción que son publicidad y promoción de ventas, para que los productos de fundación Guadalquivir sean más conocidos y para que impulse a los consumidores a adquirir los productos en sus diferentes presentaciones.

4.3.2 Publicidad

La publicidad que se propone estará enfocada en brindar información y generar un conocimiento anticipado sobre las características, beneficios y atributos de los productos de fundación Guadalquivir hacia los posibles consumidores y consumidores actuales la misma se hará llegar de una manera emocional para despertar el interés en los clientes, para esto se propone el siguiente slogan:

“Si busca calidad y diversidad, ven a fundación Guadalquivir y adquiere productos que te llenaran de felicidad”

El eslogan propuesto está relacionado y se combina con lo que ofrece fundación Guadalquivir, haciendo énfasis en calidad y en la variedad de productos que elabora.

La transmisión publicitaria estará dirigida directamente a la población de la ciudad de Tarija, el propósito de este mensaje es llegar la mayor parte de la población para así poder captar la atención del mercado meta y de nuevos clientes.

Fundación Guadalquivir ya cuenta con un logotipo definido el cual es importante a la hora de hacer publicidad o promocionar el producto, lo que quiere decir que no hay la necesidad de proponer un nuevo.

LOGOTIPO



Es este sentido se propone las siguientes herramientas para llevar adelante la estrategia de publicidad:

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita

Son los tres medios de mayor uso en la población, sin dejar de lado las redes sociales, pero fundación Guadalquivir ya cuenta con una página en Facebook, tomando en cuenta esto se sugiere que los pases publicitarios sean transmitidos en medios locales de mayor difusión que son: televisión (unitel), radio emisora (fides), prensa escrita(el pais).

Publicidad en televisión

Para que la población tarijeña tenga una idea clara de lo que produce la organización fundación Guadalquivir se deberá emplear un spot publicitario con una duración no más de 30 segundos este ara mención a los atributos y características más importantes del producto de fundación Guadalquivir, así mismo indicara datos referenciales para la adquisición del producto como dirección de la tienda, números telefónicos y otros, esta propuesta tiene como objetivo principal coadyuvar a la empresa en el reconocimiento por parte de la población de la ciudad de Tarija y en el incremento de sus ventas.

La publicidad televisiva planteada anteriormente, lograra que la organización fundación Guadalquivir se mantenga y mejore su situación en el mercado, así como también le permitirá llamar la atención de toda población.

Cuadro N° 11

CUADRO DE COSTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

DURACION	SECUENCIA	COSTO DIARIO(bs)	COSTO MENSUAL TOTAL(bs)
30 Segundos	7 pases diarios	249.50	4990

Fuente. Elaboración propia

El mensaje que se trasmitirá en el spot publicitario será claro conciso y que pueda dará la mayor información al cliente, y tenga un efecto de interés para que genere la decisión de compra de los productos de la fundación Guadalquivir.

Publicidad en prensa escrita

El periódico es otro medio de comunicación por el cual Fundación Guadalquivir hará publicidad de sus productos ya que es un medio muy utilizado por los ciudadanos, razón por la cual se plantea a la empresa la propuesta de una publicidad de tamaño 9x4cm blanco y negro en la página de anuncios en el periódico El país que se difunde en la ciudad de Tarija.

La publicidad consiste en un espacio publicitario de tamaño nueve por ocho centímetros, que se realizará una vez por día durante el tiempo necesario.

Por medios de la presente propuesta se espera que la organización Fundación Guadalquivir llegue con la información necesaria dando a conocer los productos al mercado meta y se pueda atraer nuevos clientes, de igual manera la nota publicitaria hará mención al producto, dirección de la tienda y número de referencia.

Cuadro N° 12

CUADRO DE COSTO DE PUBLICIDAD EN PRESA ESCRITA

periódico	Cantidad de anuncios al día	Cantidad de anuncios al mes	Costo por día (bs)	Costo mensual (bs)
El país	1	20	15	300

Fuente: elaboración propia

Publicidad en radio

La publicidad por radio emisora será transmitida por la radio fides, tendrá una duración de 30 segundos donde al igual que en los anteriores medios de comunicación se hará referencia a los atributos y características del producto para lograr un convencimiento de compra por parte del comprador y atraer nuevos clientes, donde también se informará la dirección de la tienda donde el cliente puede comprar el producto, número de referencia para consultas.

Cuadro N ° 13

CUADRO DE COSTOS DE PUBLICIDAD EN RADIO

RADIO EMISORA	CANTIDAD DE ANUNCIOS AL DIA	CANTIDAD DE ANUNCIOS AL MES (bs)	COSTO POR DIA (bs)	COSTO MENSUAL (bs)
Fides	1	20	50	1000

4.3.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas es uno de los factores elementales para llegar con mayor facilidad a los clientes y así dar a conocer la variedad de productos que ofrece la organización “Fundación Guadalquivir”.

Con la siguiente propuesta de promoción de ventas se intenta llegar a la mayoría de los hogares tarijeños para que conozcan los principales beneficios y características de los diferentes productos que ofrece la organización, porque según los resultados de investigación de mercado, la mayor parte de la población sujeta a estudio no conoce los productos de fundación Guadalquivir y desconocen las características que oferta en el mercado tarijeño.

El principal objetivo de la promoción de ventas será el de incentivar a la población que compren y adquieran los productos artesanales en las diferentes presentaciones y modelos que mejor se adecuen a las necesidades y exigencias de los consumidores, lo cual se realizara mediante:

- **Obsequios:**

Establecer algunos privilegios para las personas que realizan compras frecuentes en la Fundación Guadalquivir.

Algunos de los obsequios a regalarse son determinados a partir de los usos que realiza el cliente cuando se dispone a adquirir los productos, mientras que otros serán relacionados

con los productos que ofrece la fundación los que serán de uso cotidiano es decir son objetos que la gente utiliza a diario en actividades ajenas a los de la organización.

A continuación, se detallan los obsequios o regalos que se utilizaran para incentivar a los consumidores a que compren los productos de fundación Guadalquivir, según la cantidad que compre de cualquiera de los productos en sus diferentes presentaciones, considerando que cada compra debe ser mayor a 250bs, dicha promoción tendrá un tiempo de duración de un mes, y se lo realizara dos veces al año.

Cuadro N° 14

CUADRO DE OBSEQUIOS PARA EL CLIENTE

Tipo de obsequio	Obsequio	Valor en bs
De acompañamiento	complementarios de acuerdo a la compra (cucharillas, platillos, llaveros)	Cucharilla 15 Platillo 20
de uso cotidiano	Llaveros	15

Fuente. Elaboración propia

Complementarios de acuerdo a la compra (cucharilla, platillos):

Se propone incentivar a los consumidores a comprar los productos de la fundación Guadalquivir a través de la inquietud de querer recibir un obsequio, en este caso se propone, platillos, cucharillas, pocillos y otros. Que seguramente será utilizado paralelamente con los demás productos que ofrece la fundación.

Estos productos que se obsequiarán serán de igual manera de una excelente calidad elaborados con la misma materia prima en cerámica y con pintura esmaltada.

Gráfico N° 13

PLATILLOS DE CERÁMICA CON PINTURA ESMALTADA



Si el cliente hace una compra por más de 250 bs en vajilla se llevará de obsequio 3 platillos medianos, la cantidad de obsequios al mes dependerá de la cantidad de ventas que tenga la fundación.

Gráfico N° 14

CUCHARILLAS DE CERÁMICA CON PINTURA ESMALTADA



Des mismo modo se obsequiará las cucharillas por una compra mayor a 250 bs, se regalará seis cucharillas, la cantidad de obsequios dependerá de las ventas que realice la fundación durante el mes que dure la promoción.

- **Llaveros:**

Por otro lado, se propone regalar llaveros, porque es un objeto útil y de uso cotidiano, siendo un objeto que no generara un costo muy alto a la organización considerando que los consumidores para poder obtener el regalo tendrán que comprar productos de la fundación Guadalquivir.

Los llaveros serán elaborados de cerámica y pintura esmaltada de diferentes modelos como se había mencionado serán personalizados y con el logo de la organización. O en caso de pedidos con anticipación se da la opción de que el cliente elija el diseño deseado y con el nombre requerido.

Gráfico N° 15

LLAVERO DE CERAMICA



Estos regalos se rara a las personas que adquieran productos de fundación Guadalquivir, están hechos de cerámica y levaran un distintivo de fundación Guadalquivir.

Grafico N ° 16

LLAVERO DE CERAMICA



Esta propuesta se lo hace con la finalidad de atraer al cliente por más menor que sea su compra hacerle sentir que para la fundación es importante, también servirá para mantener la fidelidad de los clientes de la fundación

Cuadro N ° 15

RESUMEN DE COSTOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

OBSEQUIO	CANTIDAD ESTIMADA (UNIDADES)	COSTO UNITARIO(bs)	COSTOS TOTAL(bs)
Cucharilla	60	15	900
Platillos	30	20	600
Llaveros	30	15	450
TOTAL			1950 BS

Fuente. Elaboración propia

- **Descuentos:**

El descuento se implementará por un periodo de tiempo establecido en productos seleccionados, esto dependerá de la del nivel de ventas que se tenga de cada uno de ellos.

En productos de accesorios (aros, pulseras, colares, etc.) se harán un descuento por el mes de mayo de un 10% para que el cliente puedan aprovechar y comprar ya sea para hacer un regalo o simplemente comprar para uso personal, también se plantea realizar descuentos en el mes de diciembre por las fiesta de fin de año en todos los productos también de un 10 %, esto también con la finalidad de incrementar las ventas atrayendo clientes nuevos y mantener la fidelidad de los que ya son clientes de fundación Guadalquivir.

4.4. ESTRATEGI DE VENTA PERSONALIZADA DE VAJILLA PARA CLIENTES CON ALTOS RECURSOS.

Fundación Guadalquivir si bien elabora productos a pedido y a gusto del cliente, pero aun no esta tan definida la estrategia de venta personalizada, es por esto que en la presente estrategia se elabora más a profundidad la presente estrategia de vajilla a pedido del cliente es decir el cliente elige como lo desea el producto entre el tamaño, color, y otras características.

En esta estrategia de venta personalizada de vajilla para personas o clientes con altos recursos se implementa solo este producto en concreto, aunque sin dejar fuera los demás productos, en caso que el cliente quiera pedir productos con características únicas también lo puede hacer.

Fundación Guadalquivir estará en condiciones de elaborar y dar asesoramiento a los clientes para que hagan su pedido que sea único con los tamaños y colores que prefiera, esta ara que la persona que lo adquiera tenga un producto único en casa, es una estrategia con ventaja competitiva porque aparte de ofrecer productos únicos en cerámica también se lo ara a gusto del cliente.

VAJILLA A PEDIDO DEL CLIENTE



Juego de vajilla con un diseño único y muy colorido para que el cliente pueda hacer su pedido, ya sea con otros colores, con otro diseño y tamaño.

JUEGO DE VAJILLA



Juego de té que estará disponible para que el cliente pueda comprar tal como está o también puede cambiar colores, diseño de dibujo.



Con esta estrategia esperamos que fundación Guadalquivir pueda vender más productos y atraer a nuevos clientes que le interesen comprar vajilla personalizada para tener productos únicos.

Estos productos se venderán durante todo el año pero esperamos que en épocas festivas sean más demandados, como por ejemplo en navidad con diseños únicos, o como para un obsequio para cualquier evento, como para una boda o para el día de la madre con algo muy personal.

CUADRO N° 16
PRESUPUESTO DE COSTOS ESTIMADOS PARA EL MIX PROMOCIONAL
(MENSUAL)

VARIABLE	ARTICULO	P.U	CANTIDAD	TOTAL (bs)
PROMOCION DE VENTAS	ARTÍCULOS PUBLICITARIOS			
	Llaveros	15	30	450
	Platillos	20	30	600
	Cucharillas	15	60	900
PUBLICIDAD	Jingle para radio Fides	50	20 pases	1.000
	Televisión	35,70	140 pases	4.990
	Periódico	15	20	300
TOTAL				8.000

Fuente. Elaboración propia

Cuadro N ° 17
CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

VARIABLES	ARTICULO	DESCRIPCIÓN DEL ARTICULO	DURACION DE LA PROMOCIÓN
Promoción de	Llaveros	Que tenga un	Un mes (1 al 31 de

ventas		distintivo de la empresa	agosto)
	Platillos y cucharillas		Un mes (1 al 31 de agosto)
Descuentos	Todos los productos de cerámica	Productos grandes y pequeños. Principalmente vajilla y bijouteria	Un mes (1 al 31 de mayo) Un mes (1 al 31 de diciembre)
Publicidad	Jingle para radio	Se realizara una publicidad mediante radio Fides con un tiempo de duración de 30 seg.	Un mes (1 al 27 de febrero)
	Publicidad en televisión	Se realizará una publicidad de promoción en televisión canal Unitel.	Un mes (del 1 al 27 de febrero)
	Publicidad en periódico	Se realizara publicidad mediante el periódico el país	Un mes (del 1 al 27 de febrero)

Fuente. Elaboración propia

RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA:

Al analizar el presente proyecto de investigación, es de vital importancia tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- se recomienda a la fundación Guadalquivir llevar acabo la representante estrategia de marketing, ya que será de beneficio para la toma de decisiones en un futuro

próximo. Al implementar estas estrategias es necesario controlar constantemente el progreso de esta con relación a los objetivos propuestos para evitar el fracaso de la estrategia planteada.

- fundación Guadalquivir deberá masificar las estrategias de marketing (estrategias de ventas, promoción y publicidad) para informar a los consumidores a cerca de la variedad de productos que ofrece, además de los diferentes usos que tienen.
- Es de vital importancia poner en conocimiento del personal los objetivos planteados en la presente propuesta para que lleven adelante el progreso de la organización.
- Para lograr mayor aceptación del producto de fundación Guadalquivir en el mercado se deberá concientizar al consumidor a cerca de las ventajas con las que cuenta el producto con ayuda de las herramientas de publicidad y promoción.
- La organización tendrá que buscar un posicionamiento específico para sus productos. Según los atributo de mayor valoración por los clientes.