

1.1. INTRODUCCION

Tarija, el departamento más pequeño de Bolivia, en cuanto a su superficie geográfica, pero el más importante en cuanto a la generación de recursos financieros en el país, por la explotación de hidrocarburos, ha vivido las transformaciones en su economía por el crecimiento de las pequeñas MyPES que se dedican a la producción de artesanías

La economía artesanal, por denominarla de alguna manera, tiene entre sus propósitos además de generar ingresos directos, fortalecer el sentido de pertenecía y arraigo de la región, también es parte del inventario de actividades productivas que se debe proyectar para constituir como un principio de desarrollo económico mediante el fortalecimiento de centros de distribución y ventas de productos artesanales.

En este marco se ha visto como estrategia de rehabilitación y reinserción social de las personas que cumplen sentencia en los distintos penales, contribuir en el aprovechamiento y fortalecimiento del nivel de educación, mejorar sus condiciones de vidas presentes y futuras de las mismas.

Es en esta problemática en la que se enfoca la investigación, que tiene la finalidad de indagar para conocer cuáles son las potencialidades artesanales que son desarrolladas por los privados de libertad, que se encuentran cumpliendo una sentencia dentro del Penal de Morros Blancos, de la ciudad de Tarija, para que a partir de los resultados encontrados se propongan estrategias de mercado que les permitan mejorar sus ingresos presentes y futuros, aprovechar las potencialidades de trabajo que poseen, mejorar sus ingresos, identificar un mercado, y así una vez cumplida su pena se puedan reinsertar a la sociedad en mejores condiciones para hacer frente a la vida.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación pretende ser un aporte que oriente a la posterior toma de decisiones en los diferentes talleres de producción de artesanías que actualmente

operan en el Penal de Morros Blancos. Estos talleres de producción, hoy en día no cuentan con la información ni medios necesarios que los mantengan al alcance de su mercado objetivo, ya que, por encontrarse en condiciones de privación de libertad, el acceso a él es significativamente limitado.

La información se recogerá de los talleres de producción del Penal de Morros Blancos en estudio y de la demanda potencial. Se realizará un censo de la situación actual de estos, para identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades a fin de diseñar estrategias de mercado orientadas a incrementar favorablemente las potencialidades artesanales y mejorar la participación de sus diferentes productos en el mercado de la ciudad de Tarija.

Actualmente no se cuenta con estudios que reflejen la situación de producción del centro penitenciario, ni con información adecuada que permita diseñar e implementar estrategias de mercado para fortalecer las potencialidades de los privados de libertad como artesanos del Penal de Morros Blancos.

Es necesario estudiar y conocer la situación actual de la producción de artesanías que operan dentro del Penal de Morros Blancos, para elaborar una propuesta objetiva y acorde a las necesidades y oportunidades de estos

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La reinserción social es un proceso sistemático de acciones que se inician desde el ingreso de una persona a un centro penitenciario, durante el periodo de cumplimiento de la sentencia y prosigue cuando la persona retorna a su vida en libertad.

En el ámbito social penitenciario en Bolivia se realizan actividades manuales que producen una variedad de artesanías que tienen un mercado siendo una alternativa de ingreso económicos para los privados de libertad y sus familiares dependientes. Según censo realizado por el CIEPLANE en la gestión 2018 el 68% de privados de libertad tiene familias que dependen de estos ingresos (VER ANEXO 1).

En la actualidad los que administran el penal de Morros Blancos no cuentan con información sistematizada de las actividades productivas que son desarrolladas dentro del penal por los privados de libertad, por lo tanto este desconocimiento no les permite formular acciones y/o estrategias de mercado adecuadas para coadyuvar a los privados de libertad que realizan actividades productivas artesanales, a mejorar sus condiciones productivas, sus ingresos económicos y por ende, su reinserción en la sociedad.

Por tal motivo, se considera que la presente investigación está direccionada a conocer en primera instancia las potencialidades de producción artesanal con la que cuentan los privados de libertad del Penal de Morros Blancos y a partir de los resultados proponer alternativas que permita a los directivos y responsables del penal, desarrollar estrategias, para fortalecer las mismas y mejorar sus condiciones actuales. Asimismo, pueda constituirse las actividades productivas artesanales como una herramienta significativa para la rehabilitación y reinserción de la población del Penal de Morros Blancos.

1.3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

Con lo anteriormente mencionado, es que se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para los productores artesanales del Penal de Morros Blancos que permita aprovechar las potencialidades de trabajo que poseen, mejorar sus condiciones de vida y así una vez cumplida su sentencia puedan reinsertarse a la sociedad en mejores condiciones para hacer frente a la vida?

1.4. HIPOTESIS

La formulación de estrategias de mercado para los productos artesanales producidos por los privados de libertad del Penal de Morros Blancos, permitirá fortalecer sus potencialidades, mejorar sus ingresos, y su reinserción a la sociedad.

1.5. VARIABLES

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La formulación de estrategias de mercado para los productos artesanales producidos por los privados de libertad del Penal de Morros Blancos.

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Permitirán fortalecer sus potencialidades.

1.5.3. VARIABLE INTERMITENTE

Ingresos, reinserción a la sociedad

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Formular estrategias de mercado apropiadas para los productores artesanales del Penal de Morros Blancos de la ciudad de Tarija, para fortalecer las potencialidades productivas, mejorar sus ingresos y condiciones productivas en un mediano plazo.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las actividades productivas artesanales que son desarrolladas por los privados de libertad en el Penal de Morros Blancos.
2. Determinar las condiciones en las que desarrollan las actividades productivas los privados de libertad del Penal de Morros Blancos.
3. Caracterizar la población que realiza actividades productivas artesanales en el Penal de Morros Blancos.
4. Diseñar estrategias de mercado adecuadas, para ser implementadas en el Penal de Morros Blancos.

1.7. METODOLOGÍA

El presente estudio se llevará a cabo utilizando la investigación exploratoria-explicativa, con el objetivo de conocer las diferentes variables que intervienen en el problema de investigación. Se realizará entrevistas y encuestas a los privados de libertad que realizan actividades artesanales en el Penal de Morros Blancos de la ciudad de Tarija.

1.7.1. FUENTES DE INFORMACION

a) FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias proporcionarán información y datos de primera mano a través de una previa entrevista con los administrativos del penal de Morros Blancos; también se realizará una encuesta a los privados de libertad del Penal de Morros Blancos.

b) FUENTES SECUNDARIAS

Esta investigación utilizara también fuentes secundarias para obtener información tanto cualitativa; como cuantitativa; como el censo anteriormente realizado por el departamento de Investigación CIEPLANE IIEFA que serán útiles en la presente investigación.

1.7.2. POBLACION

Se tomará en cuenta como objeto de estudio a todos los privados de libertad que realizan actividades productivas dentro del Penal de Morros Blancos.

2.1. DEFINICION DE ESTRATEGIA

Según el autor Michael Porter (2009, p 51) “la formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio y en fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compete”¹

Otro de los prominentes autores, Arthur A. Thompson (2012, p 3), conceptualiza la estrategia como:

El plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. Representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.²

Daniel Martínez Pedros y Artemio Millas Gutiérrez (2005, p 6), definen la estrategia como “una búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolla una ventaja competitiva de la empresa. Para cualquier empresa, una búsqueda es un proceso interactivo que comienza con el reconocimiento de dónde está y qué tiene ahora”.³

Los autores consideran que la estrategia es un plan de acción que permite generar ventajas competitivas para la empresa que hacen posible hacer crecer la organización, satisfacer a los clientes y competir con éxito en el mercado.

¹Michael Porter *Las Estrategias Genéricas*. pág.51,

²Arthur a. Thompson Jr. *Administración Estratégica Teórica y Casos*, pág. 3

³ Daniel Martínez Pedros y Artemio Millas Gutiérrez, *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*, pág. 6

2.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

El autor Jhon E. Gamble (2007, p 15) menciona que,

La elaboración y ejecución de una estrategia son tareas primordiales para administrar por dos grandes razones: en primer lugar, es inevitable la necesidad de que los directivos modelen o elaboren proactivamente la forma de administrar la empresa. Una estrategia clara y razonada es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero. Para ganar en el mercado se requiere de una estrategia bien concebida y oportuna, por lo general caracterizada por las ofensivas estratégicas que dejen obsoletos y encajonados a sus rivales y aseguren una ventaja competitiva sustentable, y después usar esta ventaja de mercado para lograr un mejor desempeño financiero⁴

Se podría entender que el autor desea expresar, que una estrategia poderosa que se abra paso en el mercado puede impulsar a una compañía a una posición de liderazgo, y de esta manera despejar el camino. Las empresas que obtienen grandes logros los alcanzan por el resultado de la elaboración astuta, creativa y proactiva de una estrategia que distingue a su empresa de la competencia.

2.3. MARKETING

Se menciona el concepto de marketing como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Por esto, si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.3).

⁴ John E. Gamble *Administración Estratégica* (2007) pág. 15

2.4. MARKETING MIX

El marketing mix es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler et al., 2004, p.4). Además de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suele ser identificada o conocida como las 4p’s. La primera P, es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de éste, la plaza o plazas donde será ofertado y por último la promoción del mismo (Powers y Barrows, 2006).

Van Hoof (2007) afirma que las 4p’s, son las variables controlables que la compañía manipula para poder lograr sus objetivos; a este punto Zeithaml y Bitner (2003) agregan que todas estas variables siempre estarán relacionadas entre sí y dependerán unas de otras.

En función a los criterios de los autores el Marketing Mix, procura encaminar las estrategias en las principales variables que implica la comercialización y el alcance al consumidor.

2.4.1. PRODUCTO

Philip Kotler (2006) define un producto, “como cualquier cosa que se puede ofrecer para su atención. Y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”⁵

Mientras que los autores Willam J. Stanton. Mchael J.Etzel y Bruce J. Walker (2009) lo definen como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca además del servicio y reputación del vendedor: el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”⁶

Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un

⁵ Kotler, Philip *Dirección de Marketing Duodécima Pearson Educación, México, 2006*

⁶ Willam J. Stanton. Mchael J.Etzel y Bruce J. Walker

dentífrico o cambiar la goma en una cinta adhesiva. Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología. (Hughes, 1978. p.324).

De entre los enunciados de los autores se puede decir que el producto viene a satisfacer alguna necesidad, a un precio conveniente que esté también en función de los gustos y preferencias de los consumidores

2.4.2. PRECIO

Philip Kotler define el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁷

Mientras que los autores Charles J. Lamb, Joseph F. Hair. Jr. Y Carl McDaniel (2009) lo plantean como diciendo que:

El precio es el que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, en palabras más simples y tomando en cuenta ambas definiciones, resumimos que el precio es todo aquello a que se renuncia (dinero, tiempo, etc.), para obtener a cambio algún bien o un servicio.⁸

Además, dichas definiciones nos dan a entender que el precio, es el único elemento de la mezcla de marketing, que produce ingresos, ya que todos los demás producen costos. Tal razón nos lleva a entender, que este elemento (precio) es uno de los factores que más influye en la decisión de los comparadores y como tal, es un factor de suma importancia para una empresa u organización, ya que este afecta a la posición competitiva de la misma, a sus ingresos y a sus ganancias.

⁷ Kotler, Philip *Dirección de Marketing Duodécima Pearson Educación, México, 2006*

⁸ Charles J. Lamb, Joseph F. Hair. Jr. Y Carl McDaniel

2.4.3. PLAZA

Para el autor P. Kotler. (2006, p 11) la variable de plaza adquiere un significado como:

El mercado objetivo al cual dirigiremos todos los esfuerzos de marketing que realice la empresa para vender su producto o servicio. La distribución es llamada también la forma de colocación de un producto en un determinado mercado, es una herramienta que comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores objetivo.⁹

De igual forma, los autores McCarthy y Perreault, (2001) argumentan que la plaza, es donde se deben tomar las decisiones respecto a la manera y el lugar más adecuado para llegar al objetivo. Es indispensable que el producto o servicio siempre esté disponible donde el consumidor lo requiera. Además, según Stanton (2007) en este elemento se destaca la práctica de estrategias de distribución, las cuales deberán estar relacionadas con los canales por los cuales se transferirán los productos o servicios. De igual modo, se “debe seleccionar a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles” (p.16).

2.4.4. PROMOCIÓN

En lo que respecta a la promoción, Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius(2004) argumentan que es donde predomina el acto de dar a conocer el producto adecuado ante el mercado meta, a base de los elementos promocionales, los cuales son la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

⁹ Kotler, Philip *Dirección de Marketing Duodécima Pearson Educación, México, 2006* pág. 11

De acuerdo con Bell (1979), “El término promoción describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda. La promoción puede ser dividida en tres categorías básicas: publicidad, propaganda y venta personal. La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarse e influir en ellos. (p.337).

“La propaganda se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagado y que no identifica claramente la fuente del mensaje”. (Ibídem, p338).

“La venta personal está manufacturada para un individuo específico o un grupo pequeño. El énfasis se hace en los mensajes de presentación de ventas y en la negociación de transacciones a través de contactos personales con el cliente”. (Bell, 1979. p.338).

Ratificando las definiciones de los autores, la promoción es saber llegar al consumidor a través de la publicidad y el posicionamiento de la marca en el mercado generando audiencia.

3.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este análisis se presentan los resultados del Censo que se aplicó a los privados de libertad que realizan actividades productivas dentro del Penal de “Morros Blancos” de la ciudad de Tarija, realizadas en el mes de mayo de 2018.

El informe se organiza en seis apartados. El primero detalla la metodología utilizada para el relevamiento de la información. En el segundo se incluyen los principales resultados referidos a las características personales de los privados de libertad: características socio demográficas. En el tercero se describe aspectos relacionados a la educación, al trabajo. En el cuarto se presentan los antecedentes familiares. En el quinto apartado se desarrollan los aspectos referidos a la vida carcelaria que dan cuenta de las actividades realizadas en el centro de reclusión y aprendizajes para la reinserción en la sociedad.

Finalmente, en el sexto apartado se presenta una conclusión del censo

3.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.2.1. UNIVERSO

El Universo del estudio fueron 400 privados de libertad entre hombres y mujeres que están divididos en 8 barrios que a la fecha de la aplicación se encontraban recluidos en el Recinto Penitenciario de Morros Blancos.

3.2.2. TÉCNICA DE RELEVAMIENTO

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó un Censo a los privados de libertad, exceptuando a quienes cumplen detención preventiva. El Censo fue aplicado por dos estudiantes de último año de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Juan Misael Saracho en el propio recinto penitenciario de reclusión.

3.2.3. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Se utilizó un cuestionario virtual que contenía un conjunto de preguntas sobre los objetivos del estudio, que totalizaban 25 preguntas (VER ANEXO 2).

Se diseñó la encuesta, se formalizó con el apoyo de la docente guía y por el Departamento de Investigación CIEPLANE Y IIEFA, así como por funcionarios del Régimen Penitenciario.

El cuestionario censal definitivo fue aprobado después de ser previamente revisado antes del inicio del relevamiento de información. El diseño del formulario se realizó en Google Drive y el procesamiento en SPSS.

3.2.4. RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El trabajo de campo se llevó adelante del 21 al 31 de mayo de 2019. El relevamiento fue realizado por 2 encuestadores. El Censo fue aplicado por dos estudiantes de último año de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Juan Misael Saracho.

El Censo fue coordinado por el Departamento de Investigación CIEPLANE IIEFA y la Universidad Juan Misael Saracho con el Director de la Dirección de Régimen Penitenciario, con el fin de determinar los días y horarios para llevar a cabo esta actividad; es importante señalar que no interfirió con los días de visitas de los privados de libertad y estuvo coordinado. Se comenzó el relevamiento en la capilla que está instalada en el interior del recinto penitenciario.

El trabajo de supervisión consistió en: a) Controlar la efectiva realización de la encuesta, b) Verificar que la totalidad de los privados de libertad hayan manifestado alguna respuesta (censados o rechazos) y c) Revisar cada formulario en el momento de su envío Online.

Como resultado del relevamiento, se registraron 400 privados de libertad de los cuales 320 brindaron toda la información solicitada en el formulario del censo, el resto

de los casos no se pudo obtener información alguna para estos casos en lo que respecta a las preguntas.

3.2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez creada la base de datos con la información relevada se procedió a un análisis crítico mediante análisis de las distribuciones de cada una de las variables. Las preguntas abiertas se ingresaron textuales en la base. Luego se realizó una recodificación, agrupando las diferentes respuestas. La base de datos cuenta con la información primaria lo que posibilita una nueva re-codificación en caso de que fuese necesario. El procesamiento de la información y su análisis estadístico se realizó con el programa SPSS.

3.2.6. RESULTADOS DEL CENSO APLICADO

Tabla 1

Género de los privados de libertad

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	19	5,94%
	Masculino	301	94,06%
	Total	320	100%

Nota: Género de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”

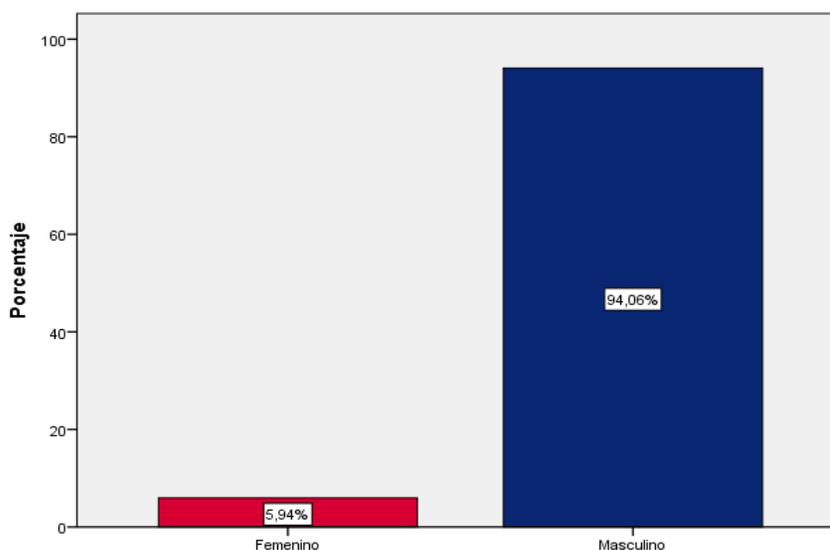


Figura 1: Porcentaje por género de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Del total de las personas censadas en la presente investigación el sexo masculino tiene mayor representatividad porcentual con un 94.06% respecto al sexo femenino.

Tabla 2

Edad de los privados de libertad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 25 años	42	13,13%
	De 26 a 45 años	215	67,19%
	De 46 años o más	63	19,69%
	Total	320	100%

Nota: rangos de edades que comprenden los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”

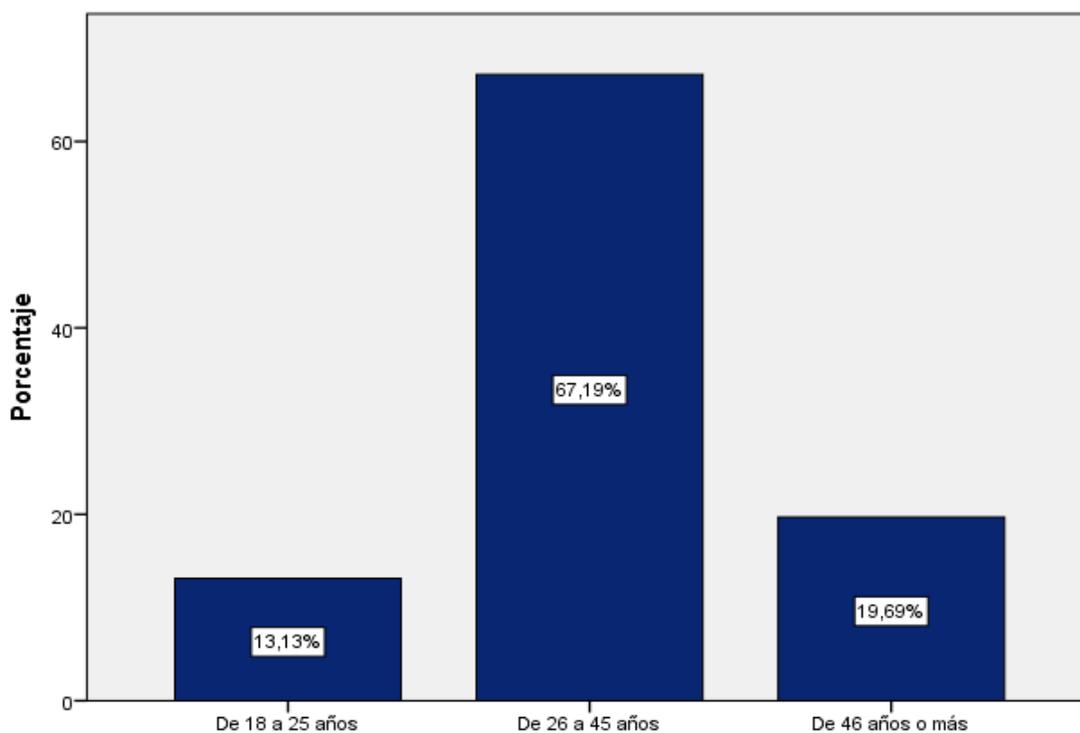


Figura 2: Porcentaje de edades de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

En cuanto a la edad de los privados de libertad censados en el Penal de Morros Blancos el 67,19% tiene de 26 a 45 años y el 19,69% tiene más de 46 años y el 13,13%

tiene de 18 a 25 años. Estos resultados se pudieron obtener según la edad de los privados de libertad censados en el penal.

Tabla 3

Cantidad de hijos de los privados de libertad

	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	64	20%
	2	78	24,38%
	3	53	16,56%
	4	25	7,81%
	Más de 4	32	10,00%
	Ninguno	68	21,25%
	Total	320	100%

Nota: Número de hijos que tienen los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”

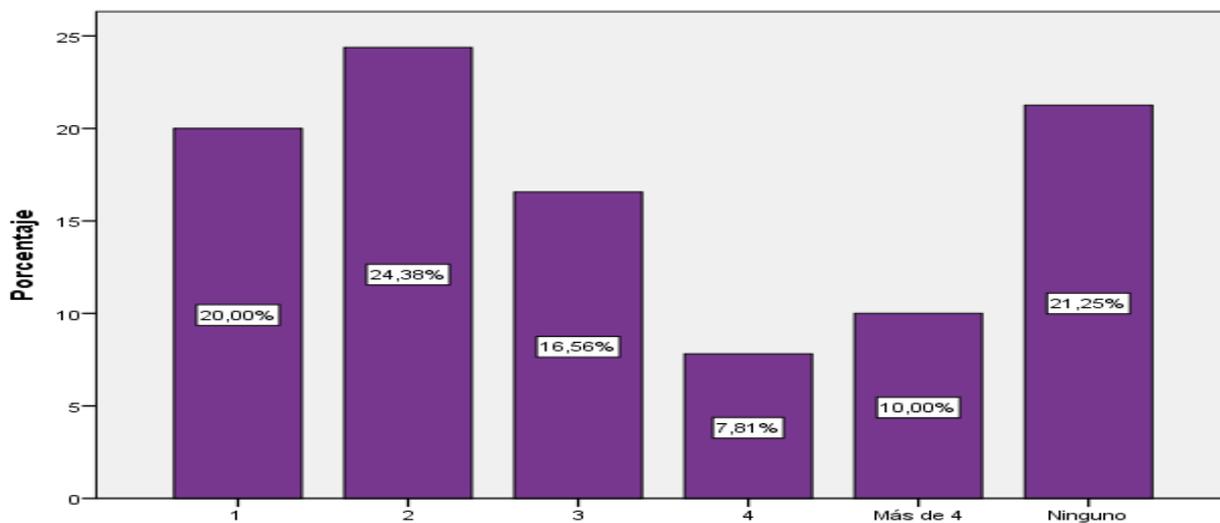


Figura 3: Porcentaje de la cantidad de hijos que tienen los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Del total de los privados de libertad censados se pudo evidenciar que un 24,38% tiene hijos, y el 21,25% no tiene hijos.

Tabla 4

Hijos dependientes económicamente de los privados de libertad

	Dependientes	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	54	16,88%
	2	60	18,75%
	3	34	10,63%
	4	21	6,56%
	Ninguno	140	43,75%
	Todos	11	3,44%
	Total	320	100%

Nota: Cantidad de hijos que dependen de los ingresos de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”

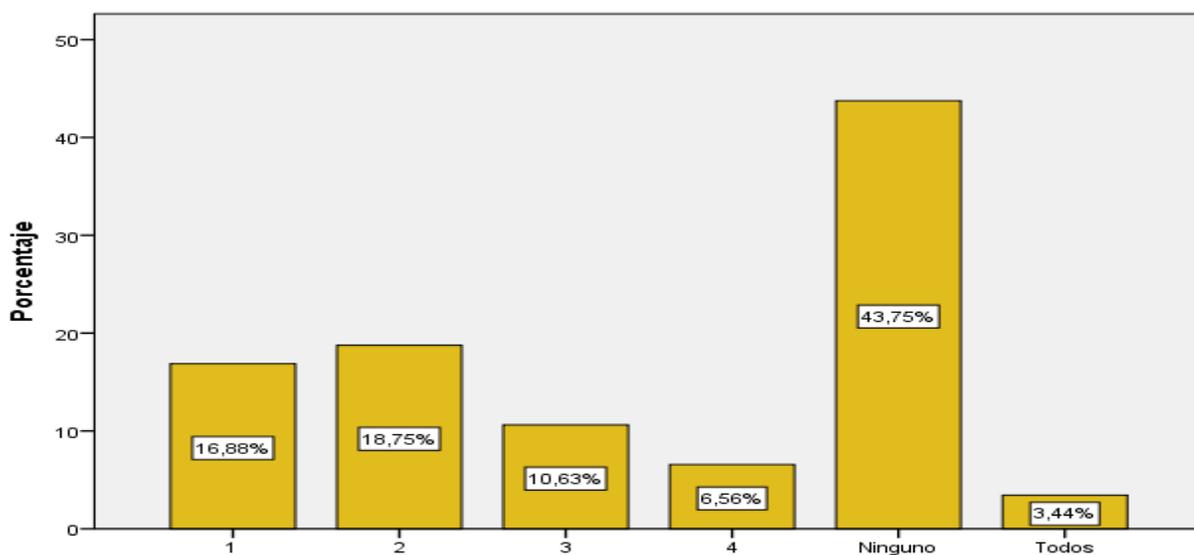


Figura 4: Se muestra la cantidad de hijos que dependen de la venta de artesanías de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Según respuestas del censo realizado a los privados de libertad en el centro penitenciario, el 43,75% de los censados respondió que sus hijos ya no dependen económicamente de los ingresos que ellos reciben de la producción artesanal que realizan en el centro penitenciario y el 18,75% respondió que todavía dependen de los

ingresos económicos que ellos reciben realizando su producción artesanal en el centro penitenciario.

Tabla 5

Tiempo de privación de libertad

	Años	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 año	49	15,31%
	2 años	57	17,81%
	3 años	47	14,69%
	4 años	39	12,19%
	5 años	16	5,00%
	6 años	18	5,63%
	7 años	10	3,13%
	8 años	14	4,38%
	9 años	6	1,88%
	10 años	11	6,88%
	Menos de 1 año	31	9,69%
	Más de 10 años	22	6,88%
	Total	320	100%

Nota: Años que se encuentran privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”

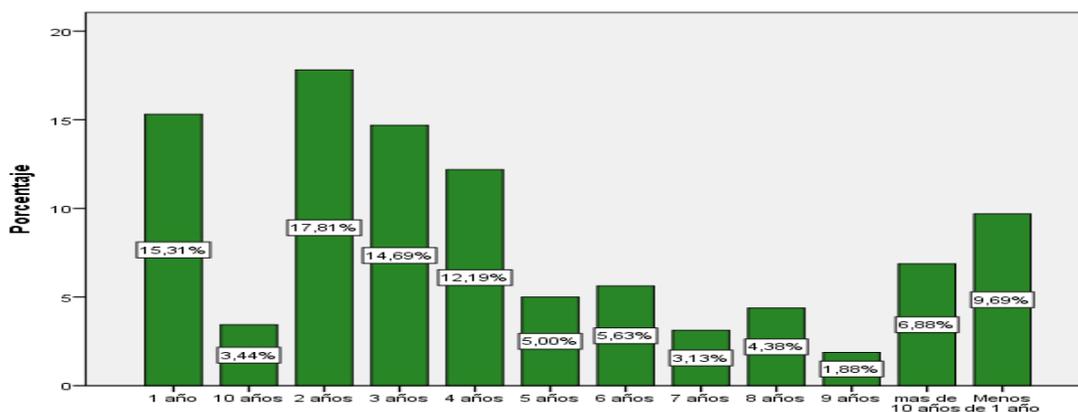


Figura 5: Se muestra los años que están reclusos en el Penal de “Morros Blancos”.

Como resultado del censo realizado a los privados de libertad en el centro penitenciario el 17,81% está 2 años con privación de libertad, el 15% respondió que está 1 año con privación de libertad y el 14,69% respondió que lleva tres años de privación de libertad en el centro penitenciario.

Tabla 6

Nivel de educación de los privados de libertad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	128	40,00%
	Secundaria	75	23,44%
	Bachillerato	71	22,19%
	Técnico Medio	6	1,88%
	Técnico Superior	6	1,88%
	Licenciatura	30	9,38%
	Ninguna de las anteriores	4	1,25%
	Total	320	100%

Nota: El nivel de educación privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”

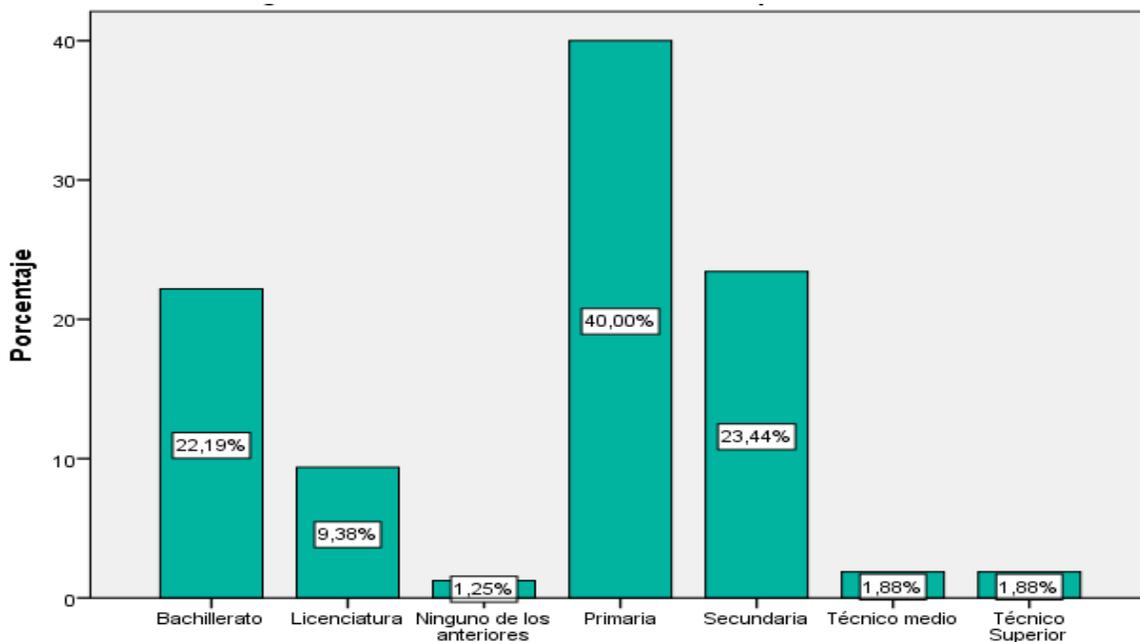


Figura 6: Comparación porcentual del nivel de educación de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Según los resultados obtenidos en el censo realizado a los privados de libertad en el centro penitenciario el 40% respondió que su nivel educativo es el nivel primario, el 23,44% respondió que su nivel educativo es secundario y el 22,19% son bachilleres.

Como se pudo observar la mayoría de los censados en el centro penitenciario el nivel educativo con el que cuentan el mayor porcentaje es primario.

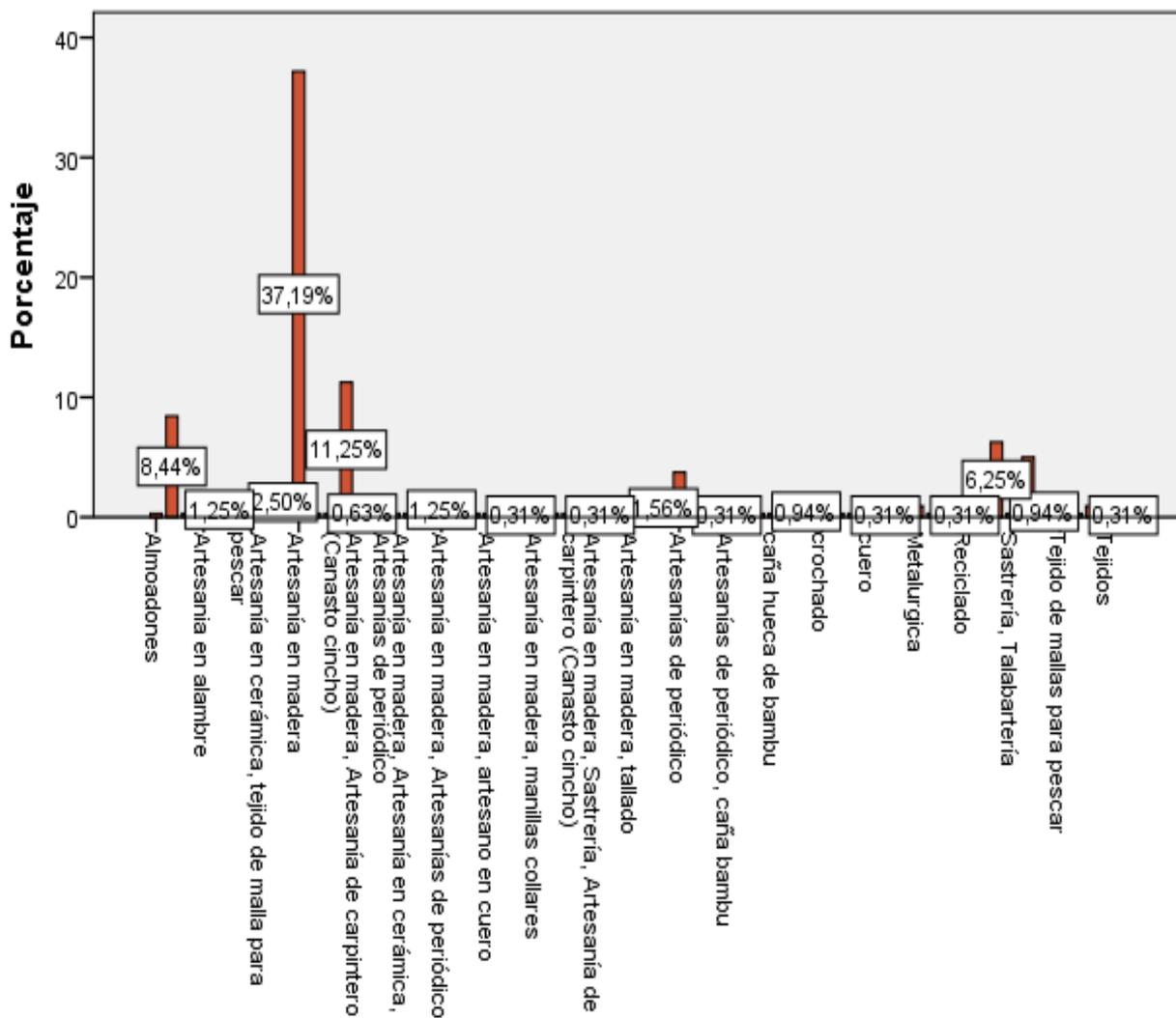


Figura 7: Comparación porcentual de la actividad artesanal que realizan los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Como se pudo observar en el grafico los resultados del censo realizado a los privados de libertad en el centro penitenciario el 37,19% realiza artesanías en madera y el 11,25% realiza artesanías en carpintería.

Como se puede ver el mayor porcentaje de la producción artesanal que realizan en el centro penitenciario los privados de libertad mayormente es artesanías en madera (ANEXO 10).

Tabla 7

Privados de libertad que tienen acceso a herramientas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	165	51,56%
	Sí	155	48,44%
	Total	320	100%

Nota: Se muestra el número de privados libertad en el Penal de “Morros Blancos” que cuentan con las herramientas necesarias para trabajar.

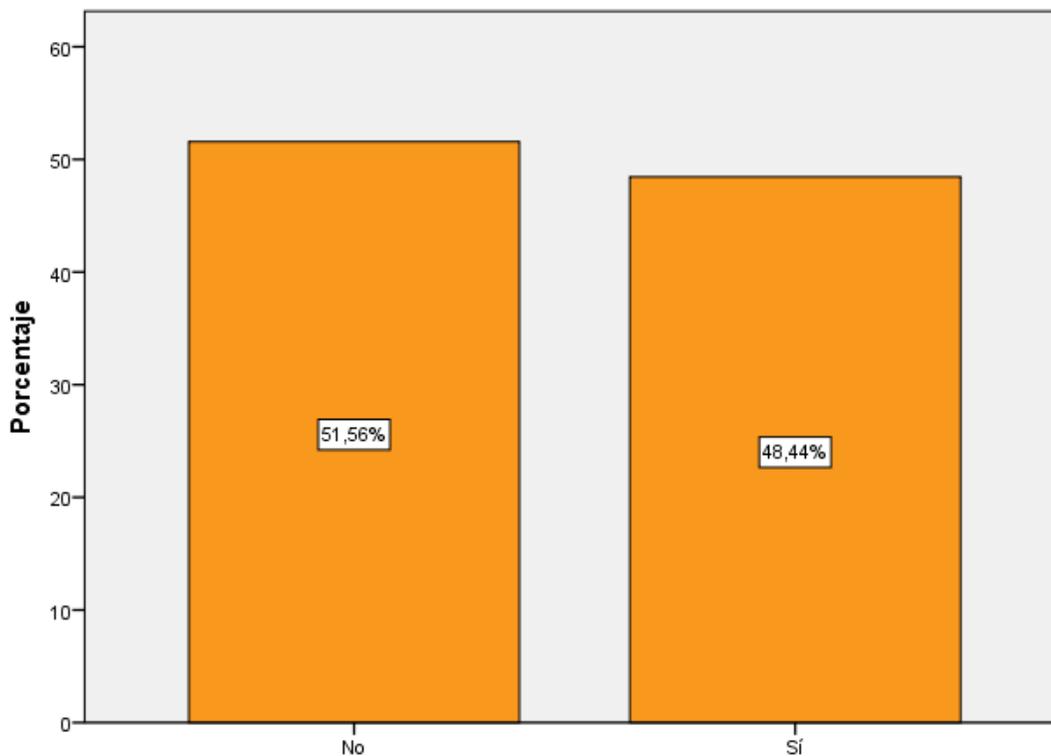


Figura 8: Comparación porcentual de los privados libertad en el Penal de “Morros Blancos” que cuentan con herramientas adecuadas para su trabajo.

De acuerdo a los resultados del censo realizado en el centro penitenciario a los privados de libertad el 51,56% no cuenta con maquinaria necesaria para desarrollar sus actividades laborales y el 48,44% cuenta con la maquinaria para realizar sus actividades laborales artesanales.

Condiciones de trabajo

	Condición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Buena	72	22,50%
	Mala	74	23,13%
	Muy buenas	1	0,31%
	Regular	173	54,06%
	Total	320	100%

Nota: Se muestra el número de privados libertad en el Penal de “Morros Blancos” que cuentan con las condiciones para trabajar.

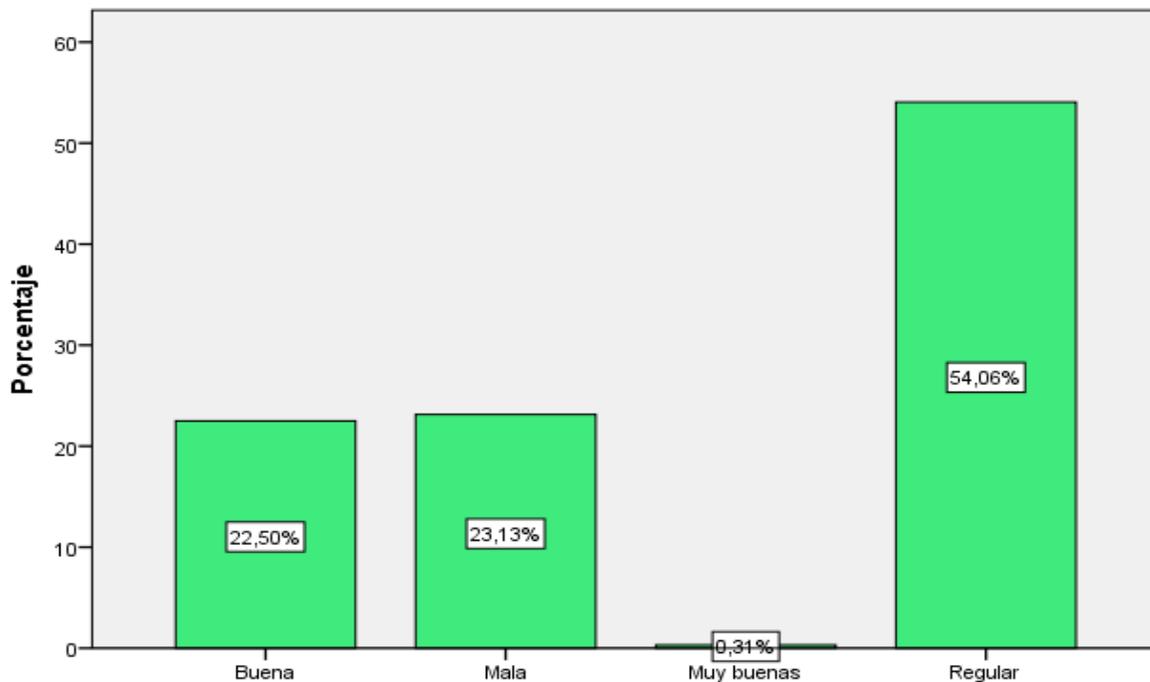


Figura 9: Condiciones de trabajo dentro del Penal de Morros Blancos para el desarrollo normal de las actividades que requiere su oficio.

Como se pudo observar en el gráfico el 54,06% de los censados en el centro penitenciario menciona que las condiciones del ambiente, el espacio e iluminación del trabajo el lugar donde desarrollan sus actividades laborales dentro del penal son regulares, el 23,13% menciona que las condiciones de trabajo son malas y el 22,50% son buenas.

Como se puede ver, el mayor porcentaje de los censados menciona que las condiciones del lugar que desarrollan sus actividades laborales artesanales son regulares.

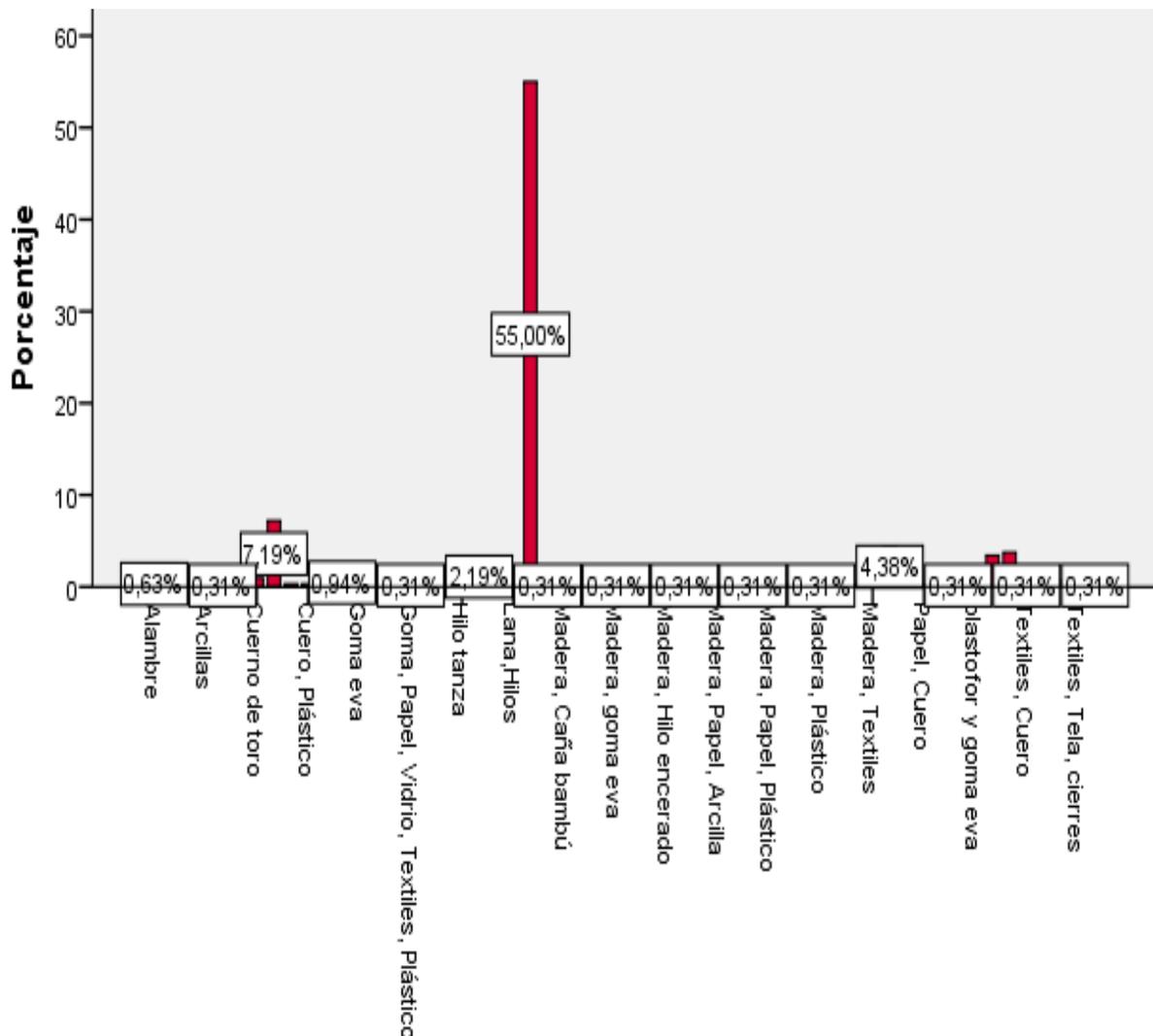


Figura 10: Comparación porcentual de las materias primas utilizadas por los privados libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Como resultado de censo realizado en el Penal de “Morros Blancos” a los privados de libertad 55% de la materia prima que más utilizan es la madera para realizar sus productos artesanales. (ANEXO 3)

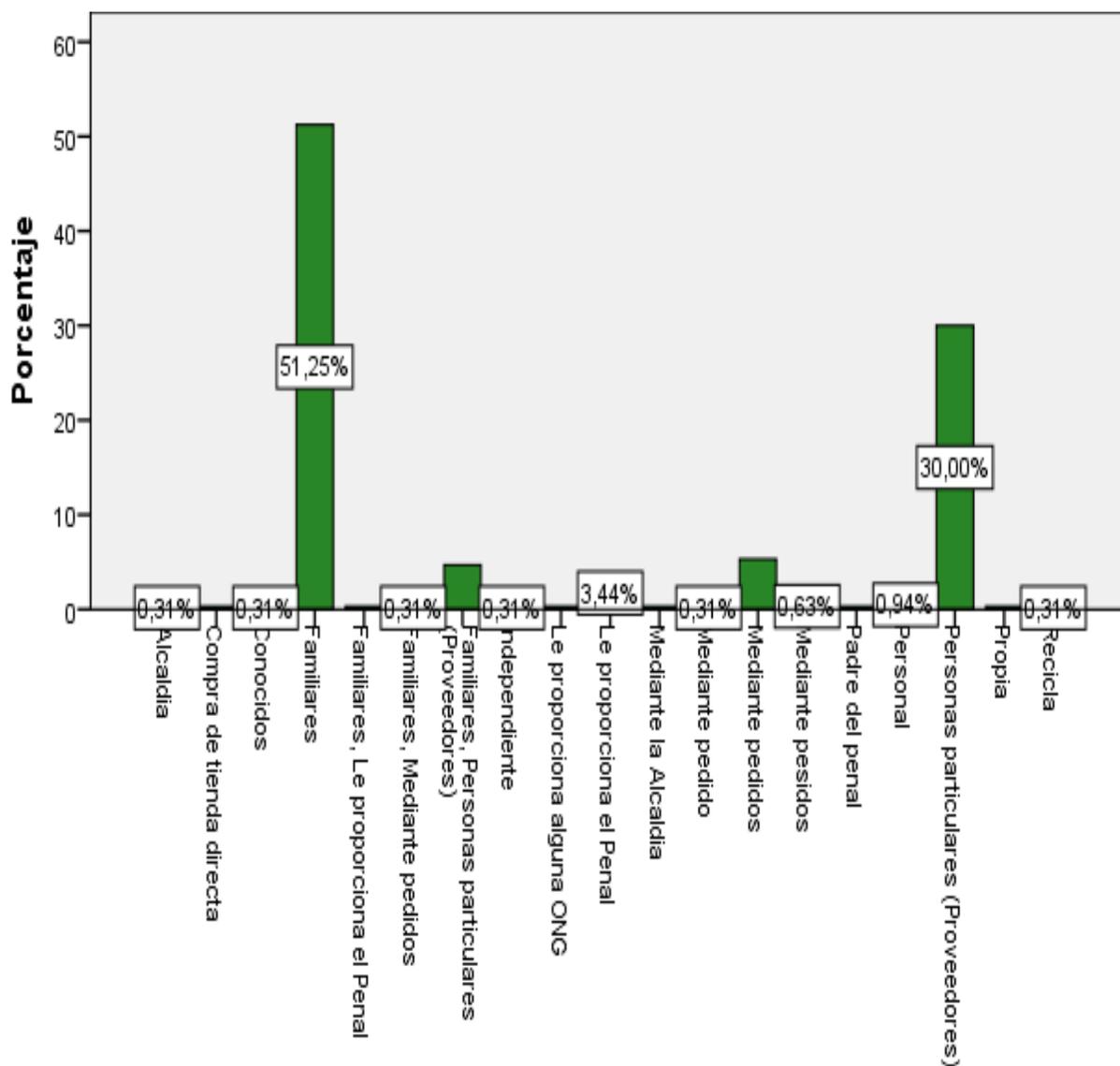


Figura 11: Como se aprovisionan de las materias primas utilizadas por los privados libertad en el Penal de “Morros Blancos” para las artesanías.

Según los resultados obtenidos del censo realizado en el centro penitenciario a los privados de libertad el 51,25% obtiene la materia prima mediante sus familiares para poder realizar sus productos artesanales, y el 30% de la materia prima la obtienen mediante pedido a personas particulares (VER ANEXO 3)

Tabla 9
Popularidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy conocido	53	16,56%
	Nada conocido	97	30,31%
	Poco conocido	95	29,69%
	Regularmente conocido	75	23,44%
	Total	320	100%

Nota: Se muestra la percepción de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos” sobre la popularidad de las artesanías.

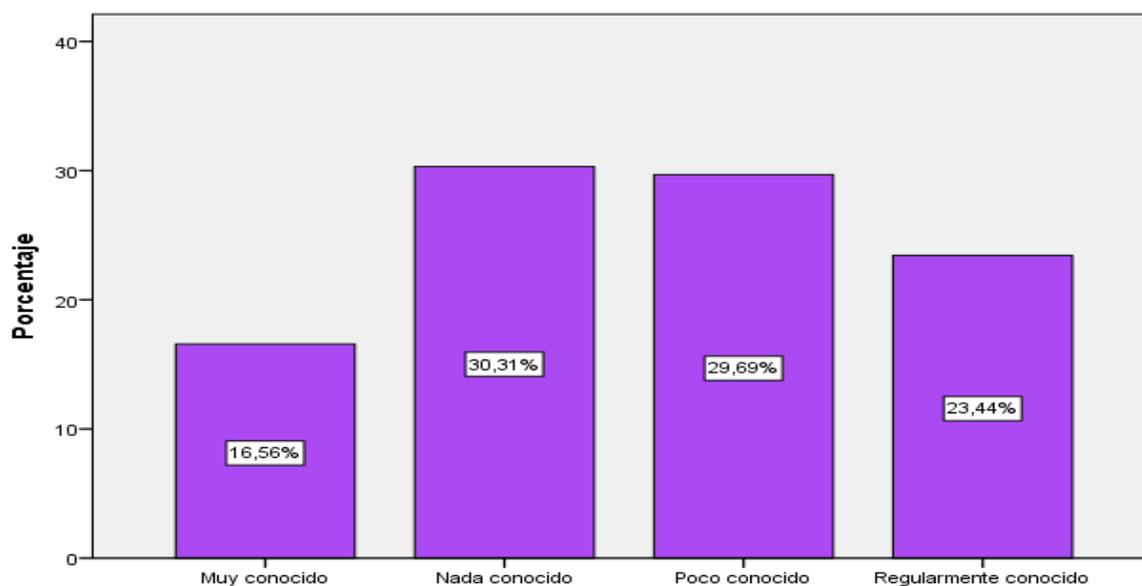


Figura 12: Percepción de los privados libertad en el Penal de “Morros Blancos” en cuanto a que tan conocidas son sus artesanías.

De acuerdo a los resultados del censo realizado en el centro penitenciario a los privados de libertad el 30,31% menciona que el producto artesanal que realizan no es identificado en el mercado, departamento; el 29,69% es poco identificado y el 23,44% es regularmente identificado.

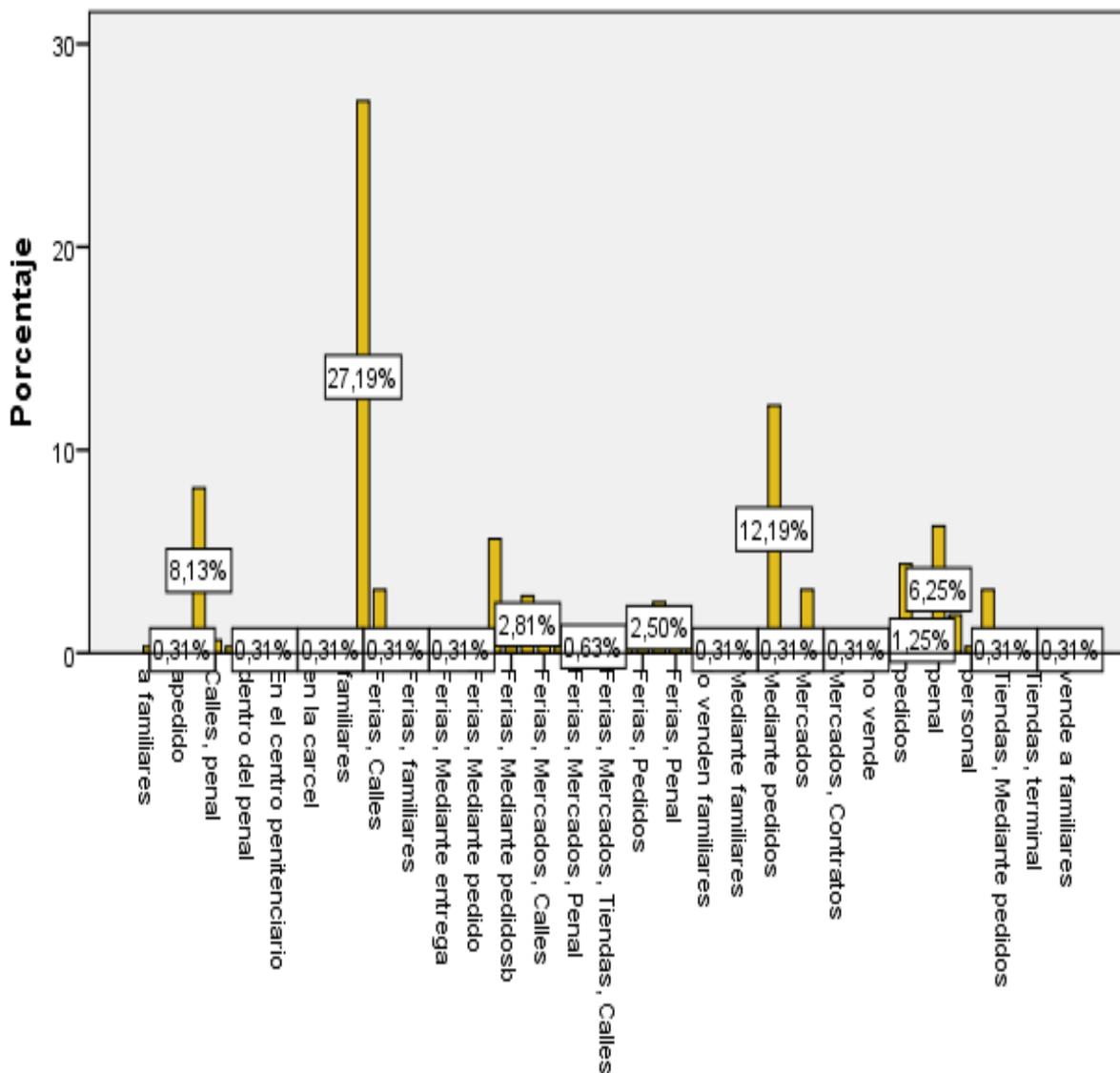


Figura 13: Lugares de donde se ofrecen a la venta las artesanías de los privados libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Como se pudo observar del resultado del censo que se realizó a los privados de libertad en el centro penitenciario el 27,19% responde que venden sus productos en las ferias mediante sus familiares, el 12,19% entrega mediante pedidos en el penal y el 8,13% vende sus productos artesanales en las calles (VER ANEXO 5).

Tabla 10

Frecuencia de salida de las artesanías

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Anualmente	8	2,5%
	Diariamente	9	2,81%
	Mensualmente	162	50,63%
	Nunca	34	10,63%
	Semanalmente	107	33,44%
	Total	320	100%

Nota: Se muestra con qué frecuencia de salida de las artesanías del recinto los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

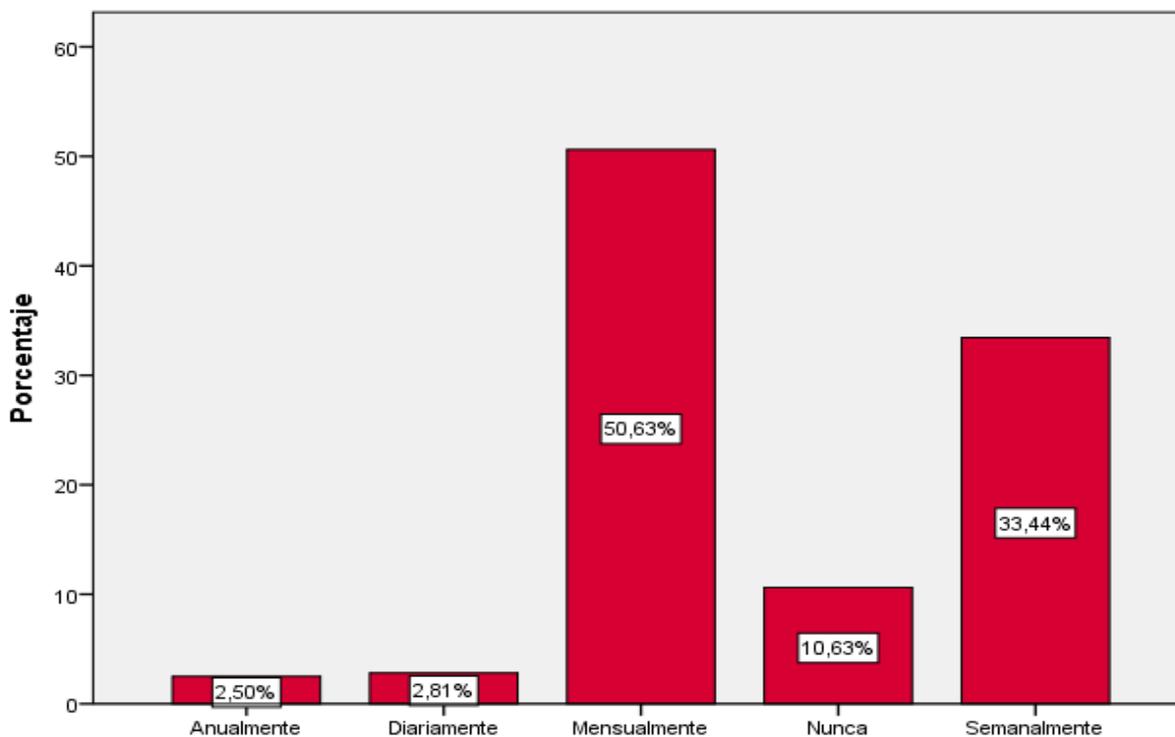


Figura 14: Comparación porcentual de la frecuencia de salida de las artesanías del recinto por parte de los privados libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Según los resultados del censo realizado a los privados de libertad en el centro penitenciario el 50,63% menciona que saca mensualmente sus productos al mercado, y el 33,44% menciona que saca sus productos al mercado semanalmente.

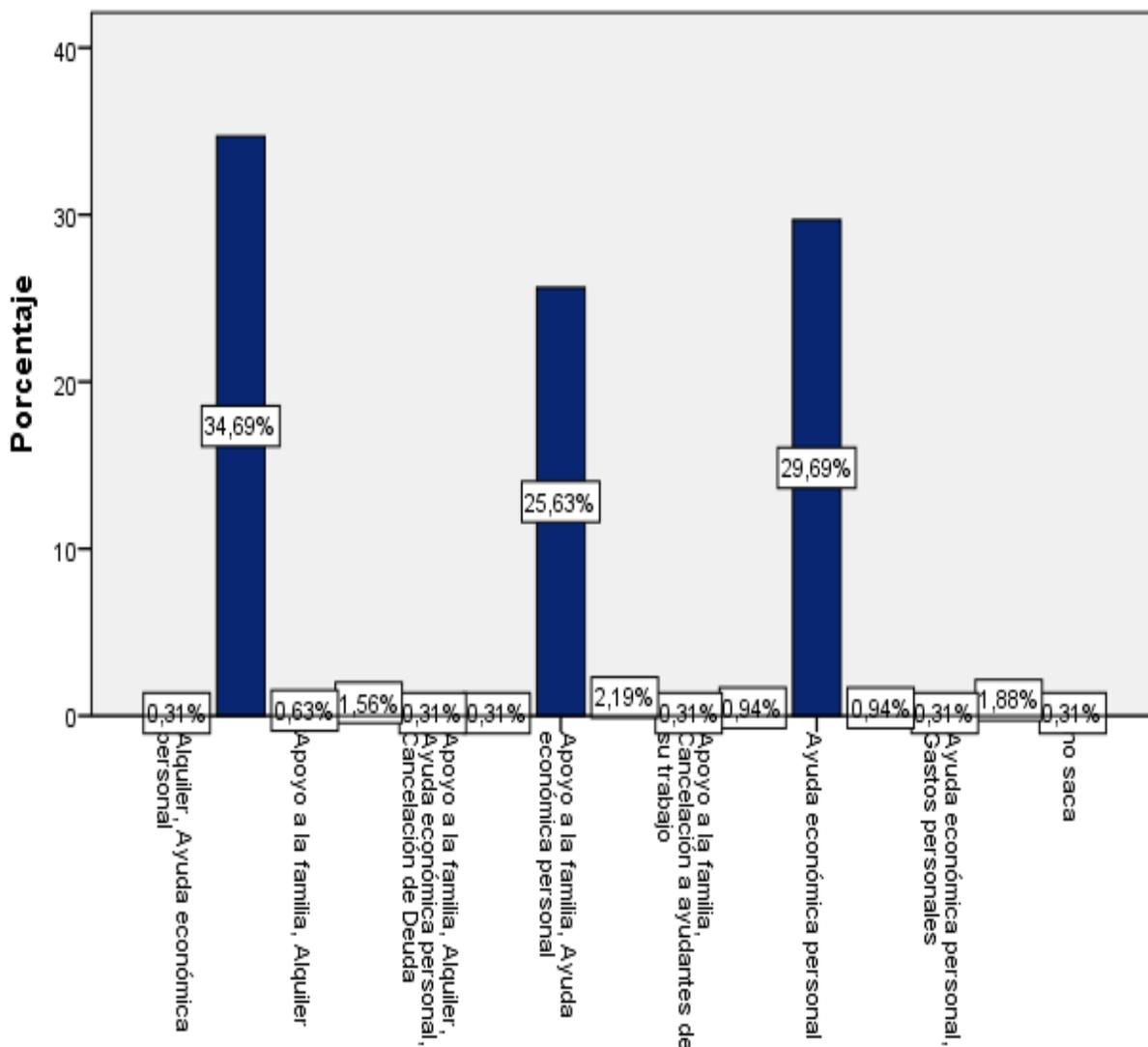


Figura 15: Destino de sus ingresos percibidos según orden de prioridad.

Según las respuestas obtenidas del censo realizado en el centro penitenciario, el 34,69% de los ingresos que los privados de libertad reciben por los productos artesanales que realizan es destinado para apoyo a la familia, y el 29,69% menciona que es ayuda económica personal para ellos (VER ANEXO 6).

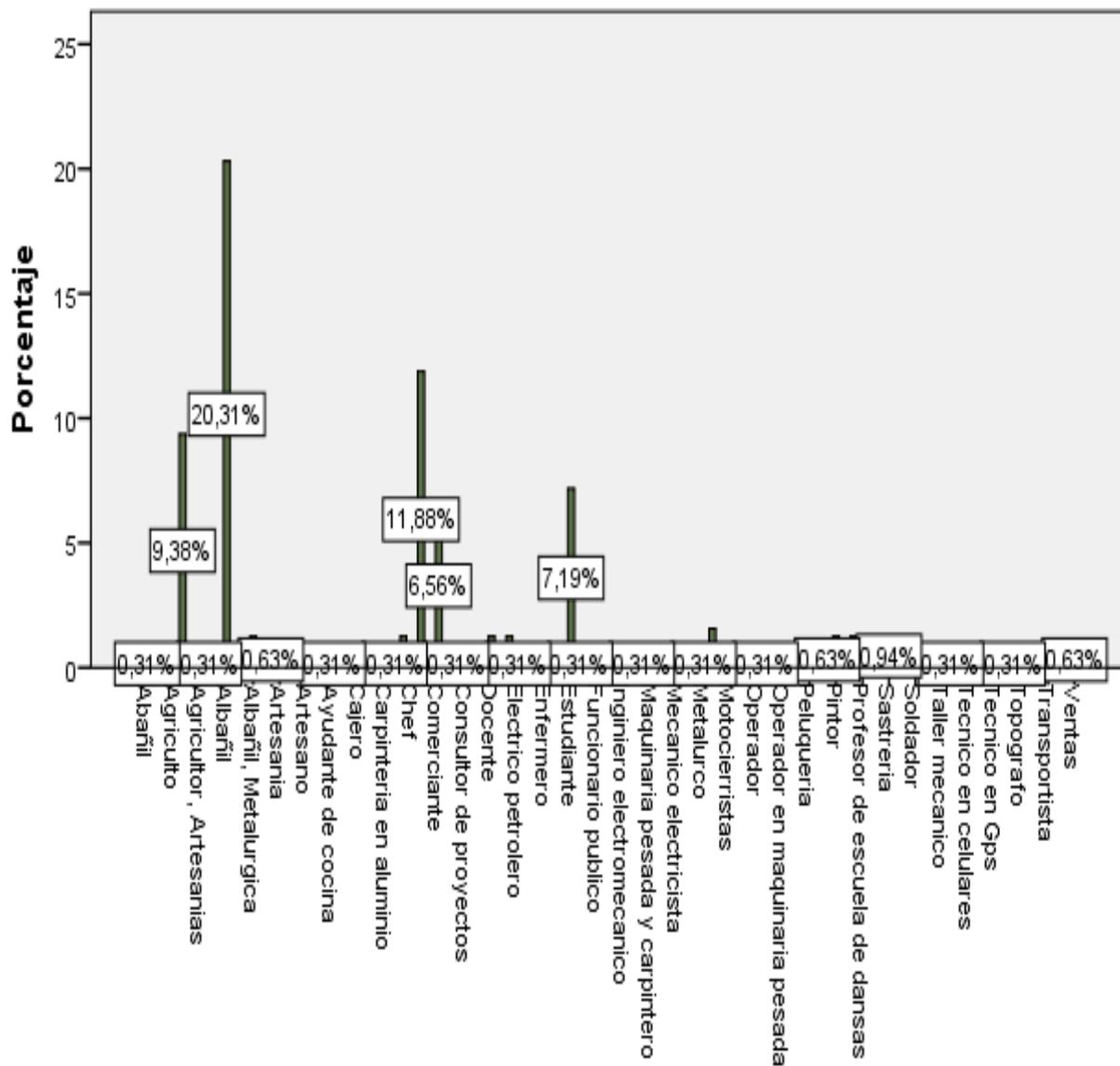


Figura 16: Actividad que realizaban antes de ser privado de libertad en el Penal de “Morros Blancos”.

Como resultado del censo realizado en el centro penitenciario a los privados de libertad, el 20,31% son albañiles que se dedicaban a la construcción, el 11,88% menciona que son choferes, y el 9,38% respondió que se dedicaba al trabajo de la agricultura (VER ANEXO 7).

Tabla 11

Oficio de artesanías

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	260	81,25%
	Si	60	18,75%
	Total	320	100%

Nota: Se muestra a los privados de libertad que se dedicaban a las artesanías antes de ser reclusos en el Penal de “Morros Blancos”.

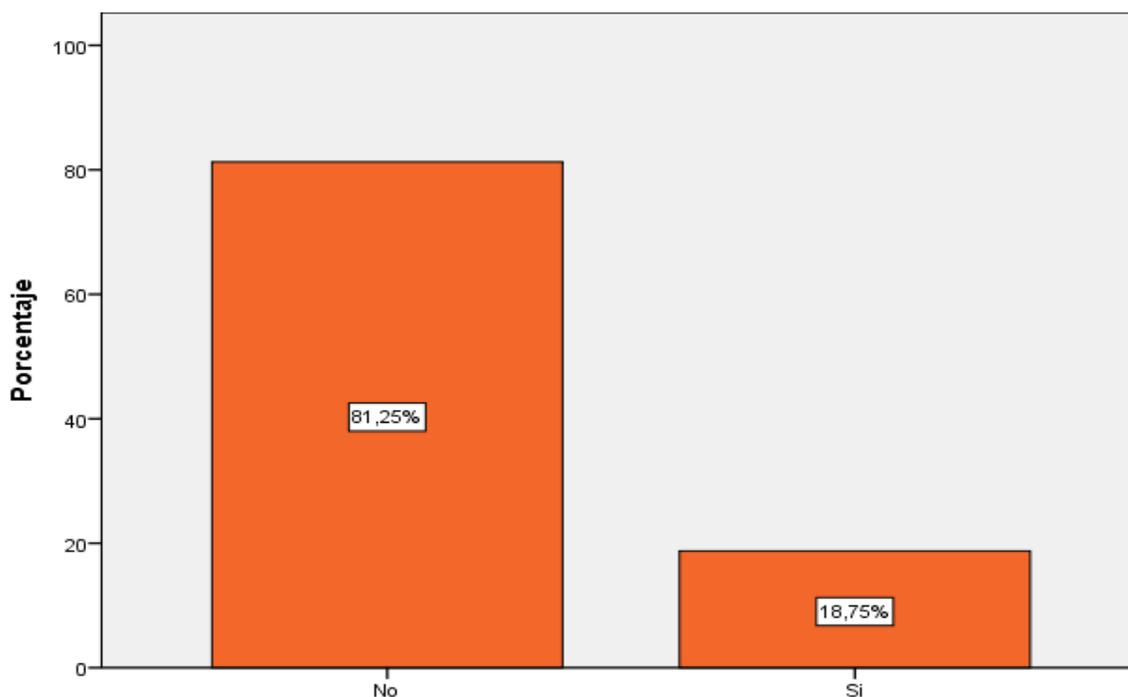


Figura 17: Comparación porcentual de los privados de libertad en el Penal de “Morros Blancos” que antes de ser reclusos ya trabajaban en las artesanías.

Como se puede ver en el gráfico, de los resultados obtenidos por los privados de libertad censados, el 81,25% no realizaba artesanías antes de ingresar al centro penitenciario, y el 18,75% sí, realizaba artesanías antes de ingresar al penal, esto nos quiere decir que ellos ya tenían un conocimiento para realizar su producción artesanal.

Tabla 12
Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	117	36,56%
	Ocasionalmente	131	40,94%
	Siempre	72	22,50%
	Total	320	100%

Nota: Capacitaciones brindadas a los privados de libertad del Penal de “Morros Blancos”

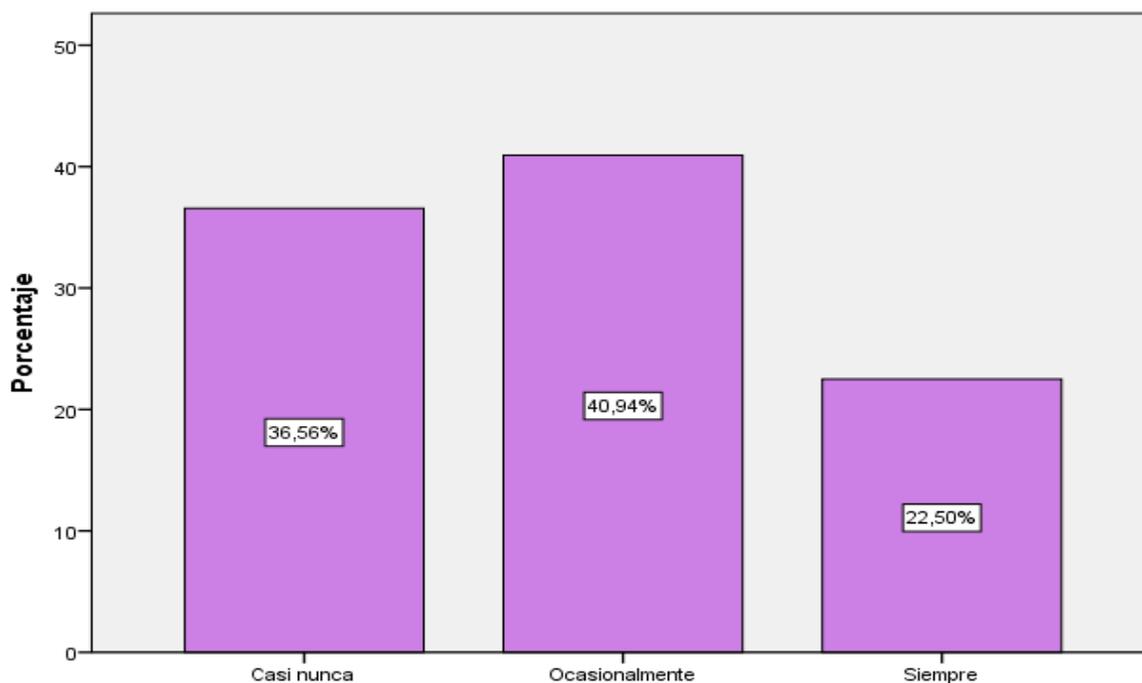


Figura 18: Porcentaje de privados de libertad que recibieron capacitaciones.

De acuerdo a los resultados del censo realizado en el centro penitenciario, el 40,94% recibió capacitación ocasionalmente para realizar su producción artesanal, el 22,50% recibió capacitación constante, y el 36,56% casi nunca recibió capacitación, ellos realizan su producción artesanal por su propia capacitación.

Tabla 13

Calidad de las capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Buena	168	52,50%
	Mala	61	19,06%
	Muy buena	6	1,88%
	Regular	85	26,56%
	Total	320	100%

Nota: Percepción de la calidad de las Capacitaciones brindadas a los privados de libertad del Penal de “Morros Blancos”

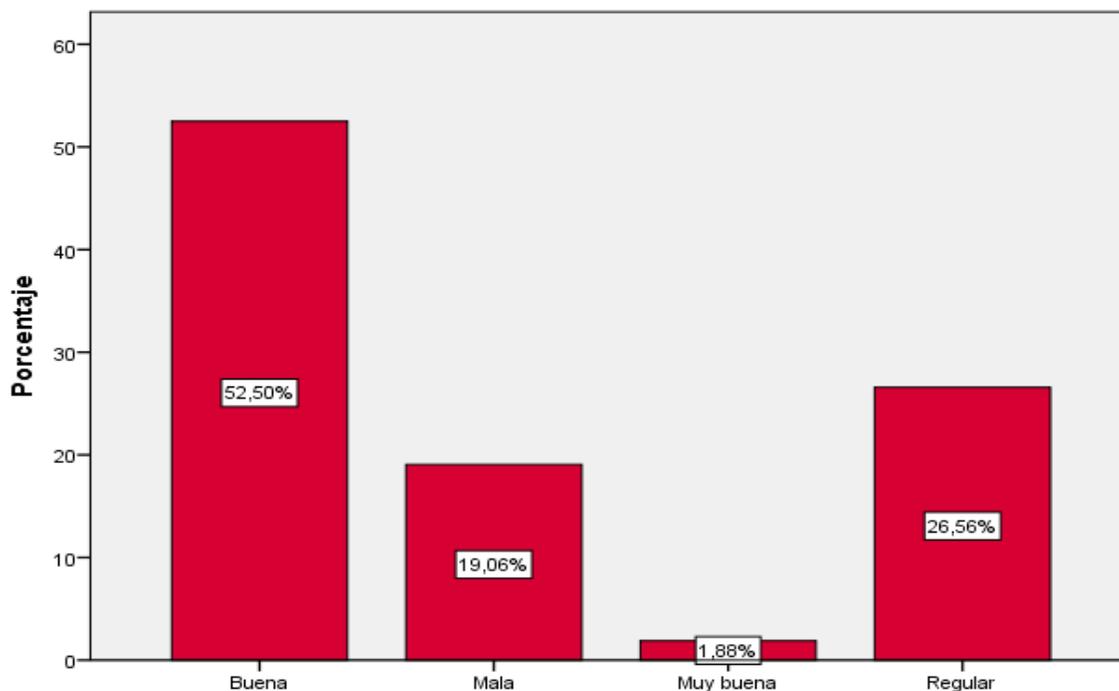


Figura 19: Porcentaje de la percepción de las capacitaciones dictadas a los privados de libertad del Penal de “Moros Blancos”

Como se observa en el gráfico, de los resultados del censo realizado en el penal, el 52,50% respondió que la capacitación fue buena, el 26,56% respondió que la capacitación fue regular, y el 19,06% menciona que la capacitación fue mala.

Como se observa en el gráfico, el porcentaje más alto del 52,50% de los privados de libertad recibe capacitación artesanal en el centro penitenciario para realizar su producción.

Tabla 14

Duración de las capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Días	154	48,13%
	Meses	104	32,50%
	Semanas	62	19,38%
	Total	320	100%

Nota: Duración de las capacitaciones brindadas a los privados de libertad del Penal de “Morros Blancos”.

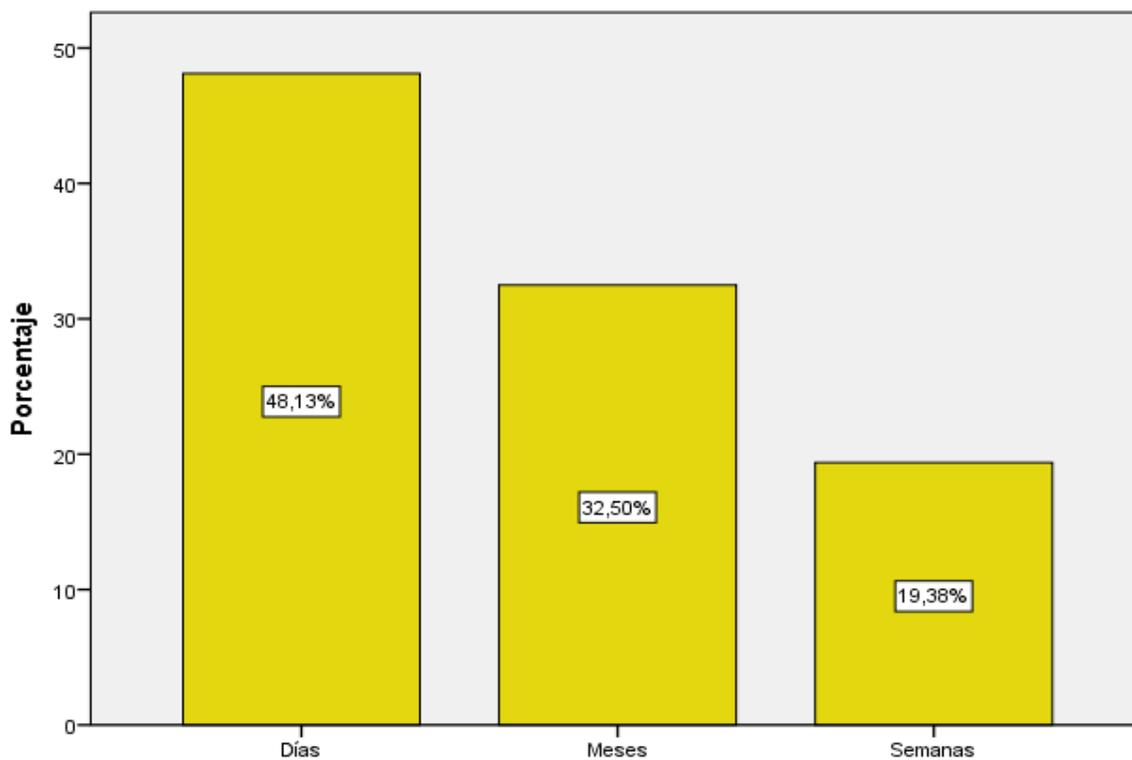


Figura 20: Porcentaje de la duración de las capacitaciones dictadas a los privados de libertad del Penal de “Moros Blancos”

De acuerdo a los resultados obtenidos del censo realizado en el centro penitenciario, el 48,13% respondió que los cursos de capacitación que reciben los artesanos duran días, el 32,50% menciona que los cursos duran meses y el 19,38% que duran semanas.

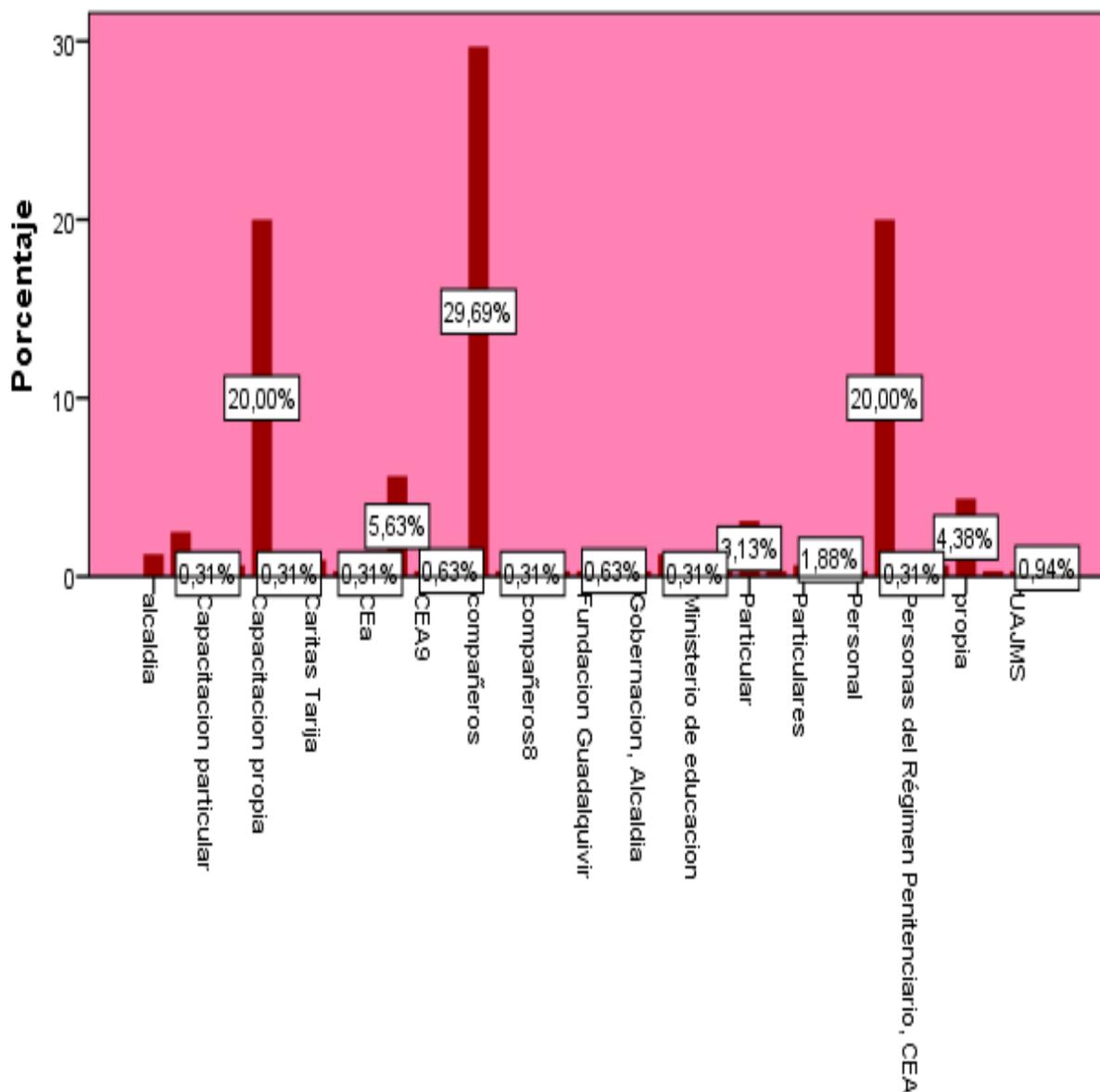


Figura 21: Porcentaje del origen de los facilitadores de las capacitaciones dictadas a los privados de libertad del Penal de “Moros Blancos”

Según los resultados del censo realizado a los privados de libertad en el centro penitenciario, el 29,69% es decir la mayoría de los censados respondió que aprendieron viendo a los propios compañeros, el 20% respondió que ellos realizan sus artesanías por su propia capacitación (VER ANEXO 8).

Esto nos quiere decir que la mayoría de los censados en el centro penitenciario realiza sus artesanías por su propia capacitación

Tabla 15

Reinserción social

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	39	12,19%
	Sí	262	81,88%
	Tal vez	19	6,94%
	Total	320	100%

Nota: Aporte a la reinserción social de los privados de libertad del Penal de “Morros Blancos”.

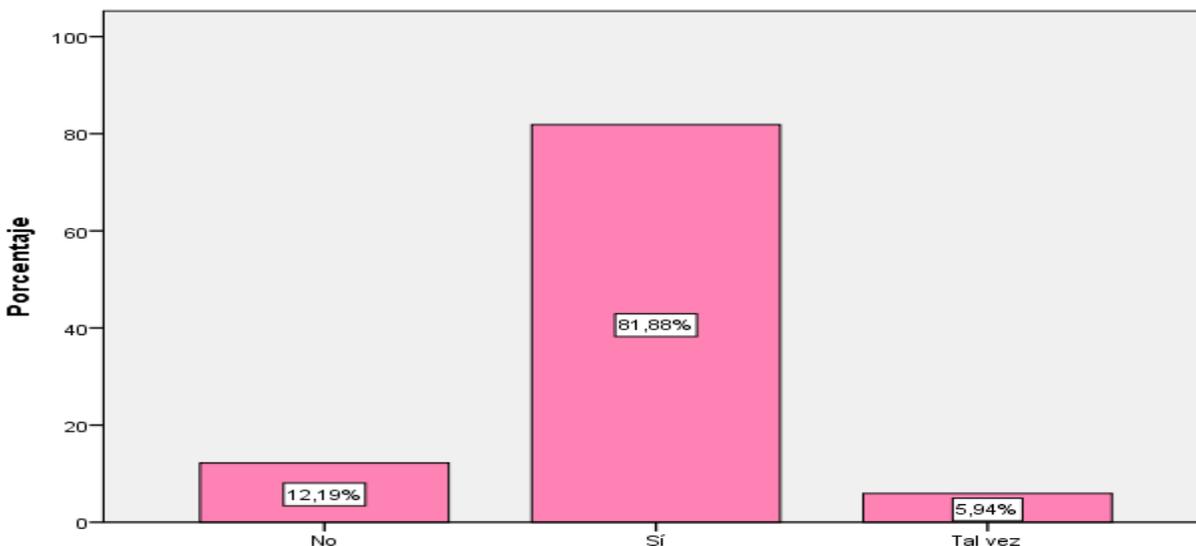


Figura 22: Ayuda de las actividades artesanales para la reinserción social de los privados de libertad del Penal de “Moros Blancos”

En este gráfico se puede observar los resultados del censo realizado en el centro penitenciario a los privados de libertad: un 81,88% afirma que el trabajo artesanal que realiza es una alternativa para su inserción a la sociedad.

Tabla 16

Continuidad de la actividad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	75	23,44%
	Sí	174	54,37%
	Tal vez	71	22,19%
	Total	320	100%

Nota: Número de privados de libertad del Penal de “Morros Blancos” que continuarán con la actividad una vez saliendo del penal.

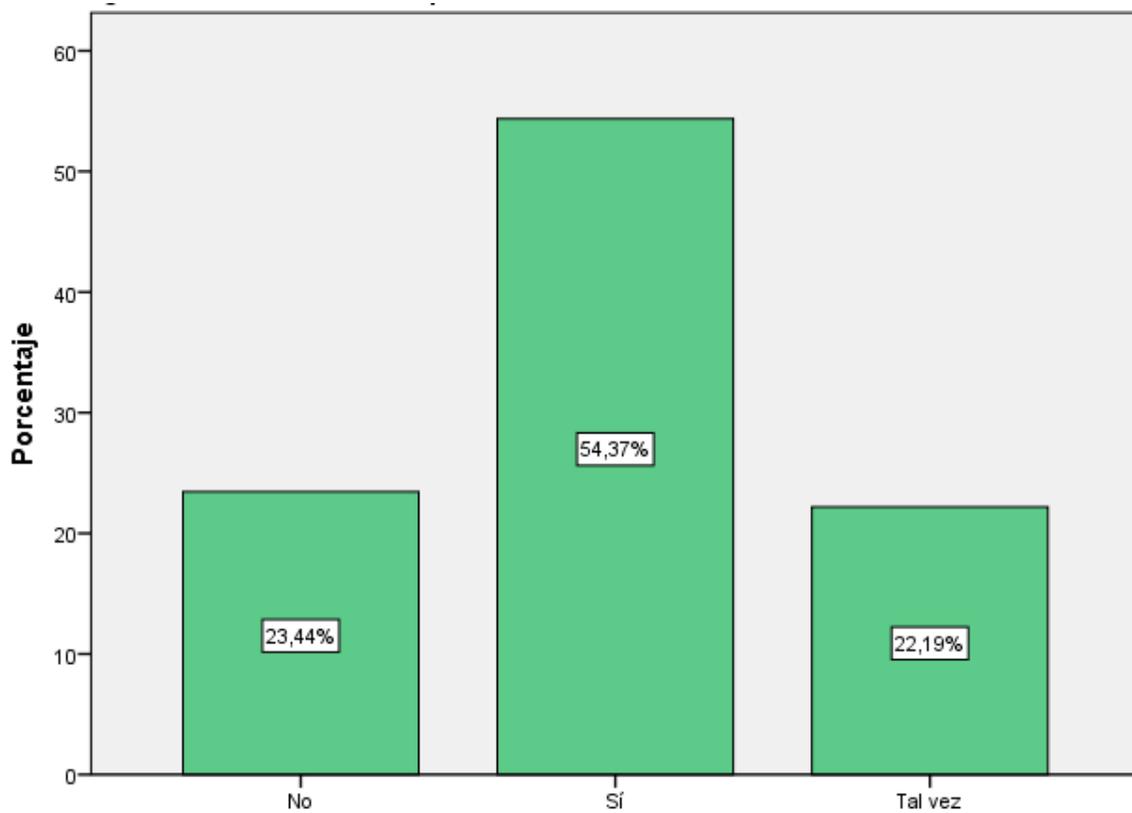


Figura 23: Porcentaje de privados de libertad del Penal de “Moros Blancos” que una vez saliendo continuan realizando la actividad artesanal.

- ✓ Según los resultados del Censo realizado en el centro penitenciario a los privados de libertad el 54,37% respondió que piensa dedicarse a la producción artesanal cuando estén en libertad, y el 23,44% responde no porque ellos piensan volver a su actividad laboral anterior.
- ✓ La población del Penal de Morros Blancos que realizan actividades artesanales es mayormente de sexo masculino tiene una representatividad porcentual de 94,06% con respecto al sexo femenino; en cuanto a la edad de la población artesanal del Penal de Morros Blancos el 67,19% tiene de 26 a 45 años, el 19,69% tiene más de 46 años y el 13,13% tiene de 18 a 25 años.
- ✓ El 40% cuenta con nivel educativo primario, el 23,44% respondió que su nivel educativo es secundario y el 22,19% son bachilleres.
- ✓ Las principales actividades artesanales que más realizan los privados de libertad son artesanías en madera con un porcentaje del 37,19%.
- ✓ El 54,6% de los privados de libertad en el centro penitenciario menciona que las condiciones del ambiente, el espacio e iluminación del lugar donde desarrollan sus actividades laborales dentro del penal son regulares, el 23,13% menciona que las condiciones de trabajo son malas y el 22,50% que son buenas.
- ✓ El 30,31% de los privados de libertad menciona que el producto artesanal que realizan no es identificado en el mercado, el 29,69% respondió que es poco identificado y el 23,44% respondió que es regularmente identificado.
- ✓ Con respecto al lugar donde vende sus productos el 27,19% de los privados de libertad responde que vende sus productos en las ferias mediante sus familiares, el 12,19% respondió que entregan mediante pedidos en el penal y el 8,13% vende sus productos artesanales en las calles. El 50,63% de los privados de libertad menciona que saca mensualmente sus productos al mercado, y el 33,44% saca sus productos al mercado semanalmente.
- ✓ Antes de su reclusión actual el 20,31% trabajaba como albañiles que se dedicados a la construcción, el 11,88% menciona que son choferes.

- ✓ El 81,25% de los privados de libertad afirma que no realizaba artesanías antes de ingresar al centro penitenciario, y el 18,75% que sí realizaba artesanías antes de ingresar al penal.
- ✓ Un 40,94% de los privados de libertad respondió que recibió capacitación ocasionalmente para realizar su producción artesanal, el 22,50% respondió que recibió capacitación constante, y el 36,56% casi nunca recibió capacitación.

El 29,69% de los privados de libertad respondió que los responsables de la capacitación fueron los compañeros, el 20% respondió que ellos realizan sus artesanías por su propia capacitación.

El 81,88% de los privados de libertad respondió que el trabajo artesanal que realizan es una alternativa para su inserción a la sociedad.

4.1. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

En función a los antecedentes ya planteados, en correlación con los datos obtenidos en el transcurso y desarrollo de la presente investigación, se posibilita la proyección de estrategias de mercado, con las cuales se procura elevar el volumen de ventas para los productos elaborados por los privados de libertad que se encuentran recluidos en el Penal de “Morros Blancos”; dichas estrategias estarán sujetas a las variables del Marketing Mix, propuestas como las “4P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

4.1.1. PRODUCTO

Algo que caracteriza los productos que son fabricados dentro del Penal de “Morros Blancos”, es que estos son enteramente artesanales, ya sean funcionales como lo es la mueblería o bien artículos decorativos como las artesanías en cuero o madera y esta característica de manufactura artesanal en la actualidad es altamente valorada, ya que estos productos pueden ser personalizados y/o adecuados a las necesidades o preferencias de los clientes, mientras que los productos fabricados en serie carecen de esta posibilidad debido a que las instalaciones y equipamiento están dispuestos para lotes de un mismo producto sin distinción o bien con distinciones en la que muchas veces no van más allá del surtido de colores.

Un estudio de Deloitte concluye que el 50% de los consumidores opina que un objeto personalizado es un excelente regalo, a un 41% les gusta tener algo único y el 32% confiesa que es divertido diseñar algo uno mismo. Esa misma muestra asegura que pagaría un 20% más por un artículo de estas características. Y es que un artículo personalizado materializa una emoción, la captura para siempre e involucra al cliente de forma activa en el proceso de fabricación. (Sabaté, 2017)¹⁰.

¹⁰ Sabaté. (2017, 29 diciembre). *¿Qué es la personalización del producto? Recuperado 19 julio, 2019, de <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-la-personalizacion/>*

Tomando como premisa a la personalización de los productos se propone las siguientes estrategias que tendrán efecto físico directo sobre el diseño del producto manufacturado a solicitud expresa del cliente o clientes.

- **ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN**

Los productos se disponen para la personalización¹¹ tanto en diseños, materiales formas y figuras, ya sea de su estructura general o de sus componentes, comprendiendo las limitaciones existentes inherentes a la condición de los artesanos como reclusos del penal de “Morros Blancos”, evitando así la inclusión de materiales excesivamente caros, difíciles de conseguir o bien materiales peligrosos o prohibidos por el régimen penitenciario.

Resaltando que mientras mayor sea el nivel de personalización, relativamente el precio del producto también sufrirá un incremento en su valor comercial, tanto como así lo requiera el cliente.

- **ESTRATEGIA EN PEDIDOS ESPECIALES**

Los pedidos especiales pueden ser solicitados con anterioridad por las instituciones públicas, privadas o personas particulares, mismas que deseen un lote de producto y mercancías individuales, para algún acontecimiento o fecha conmemorativa en la que requieran de productos con la temática de la misma o algún diseño en específico, siempre tomando en cuenta el margen de tiempo que requiere la manufactura del pedido, pudiendo el cliente llevar su propuesta de diseño o solamente modificar los diseños propuestos por los artesanos.

- **ESTRATEGIA EN CALIDAD DEL PRODUCTO**

Otra de las ventajas que caracterizan a los productos elaborados artesanalmente es la calidad¹², misma que sobresale por encima de los productos de serie. Pero para que

¹¹ PuroMarketing. (s.f.). *La Personalización dentro de las estrategias de Marketing*. Recuperado 26 julio, 2019, de <https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>

¹² Dante, D. A. (s.f.). *Calidad basada en el producto - Monografías.com*. Recuperado 26 julio, 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos93/calidad-basada-producto/calidad-basada-producto.shtml>

la calidad sea vinculada con los productos elaborados por los privados de libertad del penal de “Morros Blancos”, dichos productos deben ir bien identificados y portar un sello que sea fácilmente identificable. Para tal efecto se propone la siguiente marca comercial y el logotipo que identifique a los productos:



Figura 24: Propuesta del diseño de la marca comercial.

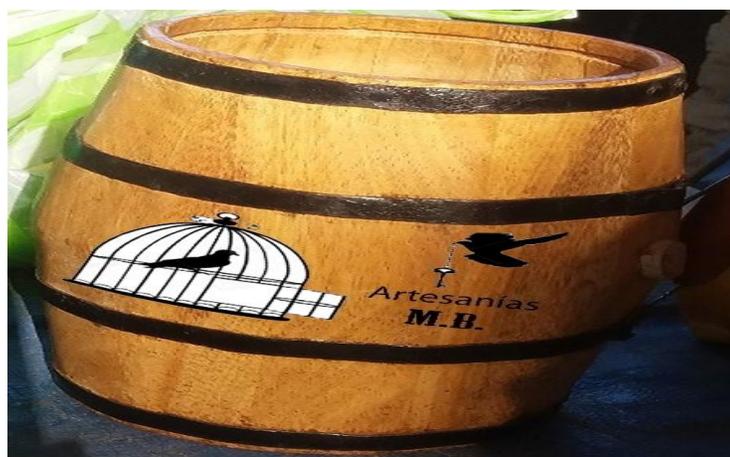


Figura 25: Propuesta de logotipo para la identificación de los productos.

En todos los productos elaborados que salgan como artesanías del penal de “Morros Blancos” se debe añadir la marca comercial como así también el logotipo de marca, de tal manera que se presente estética y sutilmente, ya sea grabado, repujado, quemado, tallado, etc. en función al material del producto a identificar siempre manteniendo y precautelando la calidad de fabricación de las distintas artesanías y sus respectivas materias primas o insumos.

4.1.2. PRECIO

El precio es uno de los principales factores que inciden al momento de decidir una compra, pero esto nos lleva a pensar más allá del hecho que si es competitivo o si es

que genera la suficiente utilidad, o incluso a pensar en una serie de precios en función a un sinnúmero de variables; para el caso de los productos artesanales del Penal de “Morros Blancos” se proponen las siguientes estrategias de precios aplicable a toda la cartera de productos ofrecidos por los manufactureros.

- **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**

Tomando en cuenta que para muchos de los productos elaborados dentro del Penal de “Morros Blancos”, ya existe una competencia establecida en el mercado y dichos productos saldrán a competir en desventaja comparativa, debido a la condición de privados de libertad en la que se encuentran los manufactureros, entonces la estrategia de penetración se adecua excelentemente para poder salir a competir al mercado, compensando la ventaja comparativa de la competencia.

Esta estrategia¹³ consiste en iniciar la venta masiva, pero promocionando precios relativamente más bajos que la competencia de tal modo que se pueda captar la mayor cantidad posible de clientes. Los precios bajos se deberán compensar con el volumen de ventas.

Una vez alcanzado cierto volumen de clientes que medianamente se ajusten a la capacidad de producción, es cuando se debe de ir subiendo los precios de manera progresiva cuidando de no abusar de los mismos o hacer la subida muy bruscamente ya que podría ocasionar la rápida pérdida de clientes.

- **ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS**

Esta estrategia¹⁴ implica alterar el precio de toda la cartera de productos que ofrecen los artesanos del Penal de “Morros Blancos” tanto todos los precios actualmente fijados como así también los precios que se vayan fijando en un futuro.

¹³ Agencia eCommerce México. (2018b, 17 mayo). *La estrategia de penetración en el mercado*. Recuperado 26 julio, 2019, de <http://e-commerce.terrabionic.mx/comercio-electronico/estrategia-de-penetracion-en-el-mercado/>

¹⁴ Instituto Economía Digital ESIC. (s.f.). *PRECIOS PSICOLÓGICOS: Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad*. Recuperado 26 julio, 2019, de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologicos/>

Replicando la estrategia de muchos de las grandes cadenas de supermercados, se reducirá los precios hasta alcanzar una ínfima diferencia del precio en números enteros llevándolos a utilizar los decimales, citando como ejemplo: lo que antes un producto tenía un precio de 100 Bs, ahora su nueva presentación de precio sería de 99,99 Bs. De este modo tratar de afectar la percepción de los potenciales clientes y aparentar un precio más bajo de lo que en realidad es.

- **ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LOTE**

La producción de las artesanías por parte de los privados de libertad en el penal de “Morros Blancos” es bastante heterogénea, pudiendo llegar a verse como una desventaja, pero en realidad esta condición es una ventaja ya que se pone una variedad de productos con distintos precios para los consumidores. Pero existe el inconveniente que presentan algunos productos que tienen más salida que otros y por ende se quedan en stock a veces por un tiempo prolongado hasta que se pueda vender.

La estrategia de precios en lote¹⁵, se realizará agrupando una variedad de productos que se venderán juntos, como si se tratase de una oferta, reduciendo los precios de los productos de menor valor y cargándolos al precio del producto de mayor valor haciendo que este mismo absorba la reducción en valor monetario y posteriormente a la venta, distribuir ese valor monetario entre los productos agrupados por detrás de él.

Esta estrategia presenta las siguientes ventajas:

- El comprador percibe que está comprando más productos por un valor menor.
- Los productores pueden acordar la fabricación, de artesanías complementarias.
- Es una estrategia adecuada para pequeños productores.

¹⁵ Michel Miró. (2019, 26 junio). *Estrategias de Precios* «¿Cómo poner precio a tu producto?». Recuperado 26 julio, 2019, de <https://otraempresa.com/estrategias-de-precios/>

- Los productos menos vendidos se pueden aferrar de los productos más vendidos y aumentar así su salida al mercado y el eventual agotamiento de stock para su posterior renovación.

Como ejemplo se puede contemplar la venta de una mesa jardinera con sus cuatro sillas, pero para coadyuvar a la venta de otros productos se puede añadir un juego de matero de caña bambú, un centro de mesa de pescado de madera y un sombrero de cuero, por la compra de la ya mencionada mesa con sus respectivas sillas, previamente acordando con los artesanos la reducción respectiva de los precios a los productos individuales.

- **ESTRATEGIA DEL ARTÍCULO CEBO O PROMOCIONAL**

Esta estrategia¹⁶ es básica y consiste en la reducción temporal y alternada de los precios de algunos productos, la reducción puede inclusive llegar al punto de pérdida, la intención es atraer a los clientes en busca de los productos de precios llamativamente bajos, pero al contar con una amplia cartera de productos en exhibición, los clientes al estar en el lugar de ventas es muy probable que también opten por comprar otros productos que no estén rebajados y de este modo incrementar las ventas generales.

Esta estrategia es recomendada para aplicarla en ferias y eventos consuetudinarios donde se tenga un buen nivel de concurrencia de personas a las cuales se deba de atraer al punto de ventas. También los productos deben alternarse de manera conveniente para que no sean los mismos que se encuentren en constante rebaja, teniendo en cuenta que no se prolongue demasiado en el tiempo. Podría ser muy conveniente aplicar esta estrategia con los productos alimenticios ya que estos son productos perecederos y deben venderse rápido antes de que puedan dañarse por el tiempo o por las condiciones del ambiente.

¹⁶ Michel Miró. (2019, 26 junio). *Estrategias de Precios* «¿Cómo poner precio a tu producto?». Recuperado 26 julio, 2019, de <https://otraempresa.com/estrategias-de-precios/>

4.1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se optará por el canal directo, el mismo que maximiza la utilidad y reduce los costos logísticos de distribución; de otra manera tendría que optarse por un canal indirecto sea este corto o largo, pero eso implicaría añadir costos de transporte en la distribución y aprovisionamiento de los distribuidores.

- **TIENDA DE VENTA Y EXHIBICIÓN**

Las tiendas son el punto de venta por excelencia, para este caso de las artesanías mucho más aún ya que las tiendas también cumplen la función de centro de exhibición de muestras y modelos de los productos; al momento de instalar una tienda se deben tomar en cuenta la ubicación, el diseño y el costo de renta. En la ciudad de Tarija las tiendas con una ubicación estratégica que conforman los principales núcleos comerciales y de mayor concurrencia de personas, se encuentran en el casco antiguo del centro de la ciudad, donde los precios de renta son bastante elevados, lo que nos lleva a optar por una menos concurrida, pero con precios de renta mucho menores y accesibles para el tipo de actividad que se desea realizar.

La fundación Aclo Tarija, ofrece ambientes con un costo de 500 Bs. mismos que se encuentran en una zona alejada del centro de la ciudad, pero ofrece la ventaja de encontrarse próxima a las instalaciones del Penal de “Morros Blanco” haciendo que el traslado físico de los productos sea bastante fácil y económico.

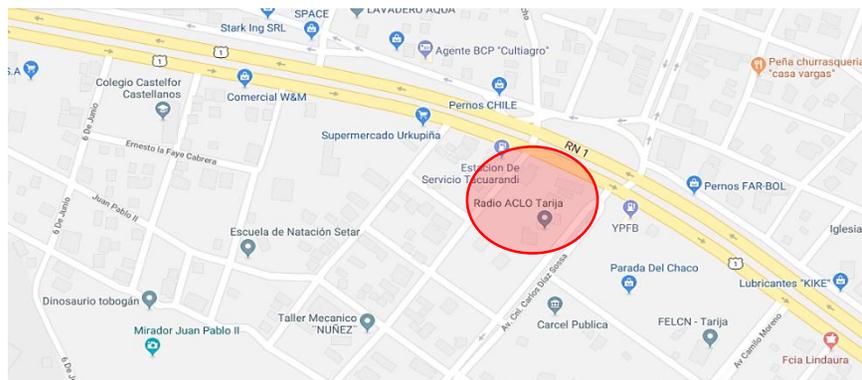


Figura 26: Croquis de la dirección en de las instalaciones que ofrece la fundación Aclo Tarija. Google Maps. (s.f.). Google Maps. Recuperado 20 julio, 2019, de <https://www.google.com/maps/@-21.5464242,-64.7019816,17.25z>

Una vez determinado el costo y la ubicación de la tienda, se debe prestar bastante atención a la parte estética y presentación de la tienda ya que esta debe ser acogedora y agradable mientras dure la permanencia del cliente en la misma, generando un ambiente propicio para los negocios; la tienda debe de exhibir los productos de menor tamaño en estanterías y los productos más grande acomodados de tal modo que se contemplen con comodidad los detalles de estos y permitan la movilidad de las personas a lo largo del ambiente.



Figura 27: El diseño y la estética de los locales de venta son esenciales para atraer a los clientes, como se muestra en la figura. Recuperado 20 julio, 2019, de <https://nativos.com/ideas-de-nombres-para-negocio-de-artesantias/>

La atención de esta tienda correría por parte de una comisión de familiares de los privados de libertad, mismos que deben de alternar semanalmente entre ellos. Las personas a cargo deben encargarse de todas las actividades inherentes a la atención de un local de compra venta y exhibición, tales actividades como, limpieza, registros de ventas, levantar pedidos, reabastecer la tienda, reportar cualquier novedad entre cambios de turno, etc. de tal modo que la tienda opere de manera eficiente.

○ PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Otro de los principales puntos de venta, son las ferias, mismas que se organizan a lo largo del año y con distintas temáticas y que deben ser aprovechadas para la exposición y venta de las artesanías. Para tal efecto se debe compilar la información de las principales instituciones gubernamentales del departamento para poder crear un

calendario de ferias a las que los artesanos del Penal de “Morros Blancos” puedan llevar sus productos. Para esta actividad se debe conformar una comisión que se dedique a la organización logística y los preparativos que implican participar en una feria.

- **TRANSPORTE**

El transporte es otra de las desventajas con las que cuentan los artesanos privados de libertad, ya que tendrían que estar constantemente erogando gastos por conceptos de fletes y más aún si se procura participar en varias ferias comerciales, las cuales en ocasiones se encuentran en otros municipios o provincias.

El transporte puede ser subsanado mediante la organización conjunta entre los artesanos privados de libertad y la dirección misma del Penal de “Morros Blancos”, elevando una solicitud al Ministerio de la Presidencia para que pueda adjudicar un vehículo proveniente de los comisos aduaneros, dicho vehículo debería reunir las condiciones técnicas y de tamaño, como para poder manipular la carga generada por los productos elaborados por los artesanos del penal.

Para tal efecto deben ampararse legalmente en la Ley 975 de 13/09/2017, *Ley de Modificaciones al Presupuesto General del Estado-Gestión 2017* que modifica el artículo 5 (*Transferencias de Mercancías Adjudicadas*) de la Ley N° 615 de 15/12/2014 con el siguiente texto:

Las mercancías adjudicadas al Ministerio de la Presidencia, podrán ser transferidas a título gratuito a instituciones del sector público, organizaciones económicas productivas, a organizaciones privadas sin fines de lucro, organizaciones territoriales, organizaciones indígenas originario campesinas o distribuida gratuitamente a la población. Las mercancías transferidas a entidades públicas deberán ser registradas por parte de la entidad beneficiara, en sus activos fijos, según corresponda.

Actualmente el destino de las mercancías abandonadas y decomisadas por la Aduana Nacional está regulado por la Ley General de Aduana Ley 1990, *Resolución de Directorio* N° 01-017-16 DE 22/09/2016 que aprueba el Manual para el Procesamiento

por contrabando contravencional y la Ley 975 de 13/09/2017, *Ley de Modificaciones al Presupuesto General del Estado-Gestión 2017* que en su Art. 4 que describe el procedimiento para la Adjudicación, Entrega y Destrucción de Mercancías.

Con lo cual el Penal de “Morros Blancos” podría hacerse de un vehículo sin ningún costo y así poder colocarlo al servicio de los artesanos reclusos en el penal, haciendo que ellos mismos corran con los gastos de mantenimiento y combustible. De este modo el transporte estaría disponible en cuanto sea requerido para el traslado de los productos.

4.1.4. PROMOCIÓN

Con la promoción se busca comunicar, informar y dar a conocer o recordar la existencia de los productos elaborados por los privados de libertad del Penal de “Morros Blancos” como así también persuadir, motivar e inducir la compra o adquisición de dichos productos. Para lograr este cometido se definen las siguientes estrategias:

- **UTILIZACIÓN MEDIOS GRÁFICOS**

- **BANNERS**

La compra y utilización de roll ups con imágenes e información llamativa y agradable a la vista del público; estos roll ups son un tipo de publicidad en formato display con características bastante particulares y distintivas; es técnicamente un banner vertical que tiene la capacidad de desenrollarse y enrollarse, lo que libera de cualquier tedioso proceso de instalación. La ventaja de estos roll up radica en que pueden ser utilizados en cualquier tipo de acontecimiento, ya sea presentaciones, concursos, ferias comerciales, etc. y principalmente en la entrada de la tienda así como en el interior de la misma. (ANEXO 13)

- **FOLLETERÍA**

La folletería es un medio tradicional por el cual se realiza publicidad gráfica, los folletos deberán ser adquiridos en lotes de cantidades considerables ya que se requerirá constantemente para distribuirlos en la tienda y en las distintas ferias en las que se

pueda llegar a participar como artesanos, tener un diseño llamativo en el que se muestre claramente los productos y sus respectivas características, como así también las oportunidades que se ofrecen en cuanto a su manufactura. (ANEXO 13)

- **CATÁLOGOS**

El catálogo será comprado en cantidades similares a la de los folletos, debe tener un diseño bien organizado para que los productos luzcan y sean sencillos de visualizar, con la información ubicada de tal forma que sea fácil de leer y con la información esencial de las artesanías, con colores que no opaquen sino den vida a los productos o servicios mostrados. Debe tener armonía y coherencia visual que vaya acorde a los objetivos de ventas. (ANEXO 13)

El mismo catálogo debe contar con una presentación en digital para que pueda también ser utilizado en plataformas virtuales de compra y venta.

- **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

Dado que Facebook tiene en la actualidad más de 750 millones de usuarios activos, es difícil ignorar que los potenciales clientes usan Facebook para conectarse con otras personas y recabar información para influenciar sus decisiones de compra. Por tal motivo será la plataforma escogida para el desarrollo del marketing a pesar que existen una variedad de estas.

A menudo se piensa que el proceso de publicitar en Facebook es tarea fácil, pero en realidad se requiere de cierto nivel de conocimiento de la plataforma como para poder explotar en un 100% sus capacidades y posibilidades.

En esta ocasión se plantean las estrategias básicas, mismas que puedan dar la posibilidad que sean manejadas por los familiares de los privados de libertad de “Morros Blancos” desde sus propios dispositivos móviles.

- **PÁGINA DE FACEBOOK**

Las páginas (fan pages) sirven para difundir información, promocionar sus productos y servicios, aumentar la presencia en el público, y captar nuevos clientes. Además, también pueden resultar útiles como canal de atención al cliente.

Una vez que se tenga una cuenta estándar de Facebook, ya se puede crear una página, esta debe ser configurada tanto en portada como en foto de perfil, las cuales deben ser de una buena calidad de resolución y que exhiba el logotipo, marca o fotos del proceso y/o los productos de los artesanos. Además de las configuraciones de administradores, de región y el tipo de audiencia a la que se quiera alcanzar entre otras configuraciones de funciones que se irán necesitando a medida que se vaya desarrollando la fan page.

○ **CONTENIDO**

La ventaja de Facebook es que tiene la posibilidad de cargar varias opciones de contenido como ser:

Estado: Debe estar elaborada de manera llamativa; cada cierto lapso de tiempo se debe ir modificando o alternando entre imágenes y videos cortos donde se muestre los productos y las ventajas de los mismos.

Imágenes: Estas deben ser subidas habitualmente haciendo que la página se mantenga constantemente actualizada y con flujo de actividad; estas deben ir acompañadas de una redacción de texto que inste y sugiera a la audiencia ir a comprar los productos ofrecidos.

El catálogo físico, debe ser digitalizado y acondicionado para poder exponerlo en la fan page como una serie de imágenes, donde todos los productos aparezcan con la mayor cantidad de información posible y las facilidades y ventajas que se ofrecen con dichos productos.

Videos: Los videos deben de subirse constantemente y es muy fácil realizarlos, estos deben ser cortos y específicos para que la audiencia pueda verlos sin preocuparse por los datos consumidos o por ser tan largo que se torna aburrido, estos videos pueden ser de diferentes tipos puesto que pueden ir desde el cómo se fabrica un producto X de la lista del catálogo hasta videos de los clientes dando sus opiniones por las compras realizadas.

Facebook Live: Esta opción posibilita la transmisión en vivo y directo de videos desde la misma plataforma de Facebook; aquí se deben de transmitir la mayor cantidad de eventos en los que participen los productos elaborados por los privados de libertad del Penal de “Morros Blancos”, especialmente la participación en ferias y actos de distinta índole.

- **MASIFICACIÓN**

Esto se puede hacer de dos maneras: una es que todos los contenidos de la fan page compartan en la mayor cantidad de grupo de distinta temática dentro de Facebook y de ese modo llegar a alcanzar una gran cantidad de audiencia; la otra es pagar por promoción, de tal modo que automáticamente tendrá un alcance acorde al monto que se desee pagar.

- **INTERACCIONES**

Las interacciones deben ser respuestas a los participantes que interactúan con la página, brindando respuestas oportunas y adecuadas, sabiendo responder a los comentarios y a las interacciones mal intencionadas.

- **PUBLICIDAD RADIAL**

La radio es un medio tradicional de marketing, pero no por eso quiere decir que sea inútil más, al contrario, la radio es un medio en el que la publicidad es escuchada casi en un 100% ya que a diferencia de la televisión la gente al ver comerciales inmediatamente cambia a otro canal, pero este no es el caso de la radio donde las personas no cambian la emisora solo por estar pasando un comercial.

En función a lo anteriormente mencionado, se debe identificar los programas de radio que tengan un buen rating de audiencia y en esos programas pagar por concepto de publicidad.

- **MENSAJE A TRANSMITIR**

Para lograr aprovechar los medios de promoción y lograr tener un impacto positivo, se debe enviar un mensaje al sub-consiente de las personas alcanzadas por la publicidad. En este caso se debe apelar a los diferentes sentimientos de las personas,

creando un mensaje que insinúe que cada vez que se realiza una compra de las artesanías de los privados de libertad, se está ayudando a la rehabilitación de una persona que pasa por un proceso punitivo la cual pertenece a una minoría vulnerable de la sociedad, a la vez que ayuda económicamente a las familias de los privados de libertad. Los clientes potenciales al ser alcanzados por el mensaje, tienen que llegar al punto en el que deben sentir culpa en caso de no comprar los productos de una minoría vulnerable como son los privados de libertad.

- **COSTO DE LA ESTRATEGIA**

El costo inicial de la implementación de las estrategias de mercado, no será de montos elevados, ya que se debe maximizar la utilización de los recursos escasos y limitados, puesto que la condición de los privados de libertad, los artesanos, es una limitante para poder desempeñar las ventas de manera eficiente como para poder cubrir altos costos de inversión inicial.

Tabla 17

Inversión inicial

Nota: Valores cotizados, para la implementación de las estrategias de mercado (ANEXO 13).

Detalle	Unidad	Total Bs
Distribución		
Alquiler	1	500
Acondicionamiento	1	3000
Estantería	4	800
Promoción		
Banner Roll Up T/C 0,16 Bs	4	1056
Folletería T/C 0,16 Bs	10000	1088
Catálogos T/C 0,16 Bs	1000	3644
Publicidad Facebook	1	70
Publicidad Radial	1	200
Total		10358

Una vez realizada la inversión inicial, se podrá iniciar con las operaciones de ventas y promoción en función a las estrategias propuestas, brindando así la oportunidad a los privados de libertad de poder mejorar su calidad de vida como así también su reinserción a la sociedad como personas productivas y de bien social.

CONCLUSIONES

Las conclusiones más importantes del presente trabajo son:

- De acuerdo a la investigación y el censo realizado a la población de los privados de libertad del Penal de Morros Blancos se pudo identificar que la actividad artesanal más elaborada por los internos es la artesanía en madera durante las últimas gestiones.
- Según los resultados obtenidos de la investigación y el censo realizado a la población de los privados de libertad del Penal de Morros Blancos se pudo ver que las condiciones en las que desarrollan las actividades productivas artesanales son muy precarias y no cuentan con talleres donde puedan desarrollar con comodidad y seguridad sus actividades laborales.
- Los resultados obtenidos de la investigación y el censo realizado a la población de los privados de libertad del Penal de Morros Blancos reflejan que la mayor parte de los artesanos tiene habilidades potenciales artesanales y que sus productos son estrictamente manuales; también se pudo evidenciar que todos tienen familia que depende de sus ingresos.
- Según el resultado obtenido de la investigación; se pudo evidenciar que la actividad laboral sobresaliente de los privados de libertad, que realizaban antes de ser recluidos en el penal de Morros Blancos, era la albañilería.

RECOMENDACIONES

- Cabe recordar que la investigación busca coadyuvar la rehabilitación real y objetiva de cada interno, otorgándole al mismo, oportunidades de aprendizaje en algún rubro de actividad y así generar algún tipo de ingreso para su persona o familia, durante o después de su sentencia.
- Se recomienda considerar el presente trabajo, para profundizar en futuras investigaciones e implementar acciones para mejorar las condiciones actuales, de los privados de libertad del Penal de Morros Blancos.
- Es importante que las autoridades del Penal de Morros Blancos tengan conciencia sobre este grupo grande de artesanos, ya que tienen un considerable potencial para la producción de artesanía y mediante esta actividad pudiesen lograr una reinserción social exitosa.
- A la Dirección del Penal de “Morros Blancos”, procurar alianzas interinstitucionales con la finalidad de conseguir recursos económicos y logísticos para incrementar y perfeccionar la producción de artesanías elaboradas por los privados de libertad del penal.

