

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

JEANS, denim, vaquero, tejano son varios de los nombres que recibe la prenda de vestir más exitosa de las últimas décadas, la única que ha resistido seis generaciones sin sufrir casi cambios y sin perder su esencia ha vestido a trabajadores, a ricos y pobres, rebeldes, estrellas de cine, modernas, clásicas, a jóvenes y mayores.

Nadie se ha resistido a ellos y el público sigue hoy día sucumbiendo a su extraño y eterno encanto, su origen no exento de polémica es normal pues cuando algo tiene un éxito de tal magnitud no sobran pretendientes para adjudicarse el origen, en este caso americanos, franceses e italianos se disputan el mérito halla por 1853 en plena fiebre del oro y con la construcción de ferrocarril en América del norte había una gran necesidad de prendas de vestir resistentes. América era un país próspero y efervescente donde estaba todo por hacer y granjeros, mineros, ganaderos (vaqueros), trabajadores del ferrocarril, etc. necesitaban ropa que resistiera el uso intenso a diario.

LEVI STRAUSS creó la primera prenda en DENIM duradera y de aspecto rústico, levis” y su cuñado abrieron una tienda que vendían telas rústicas para toldos para carretas llamada Levi Strauss.

En Sudamérica los países que empezaron con la producción de pantalones jeans fueron Argentina, Colombia, y Brasil. Siendo Colombia el país con mayor producción y que en términos de exportación representa el 50% de exportaciones de esta prenda de vestir hacia Estados Unidos desde América del sur.

En cuanto a Bolivia, Cochabamba y Santa Cruz son los que lideran la producción de jeans, estas ciudades tienen una producción e calidad, el departamento de La Paz ocupa el tercer lugar.

En la actualidad en la región valluna hay alrededor de 1200 fábricas de jeans, 100 de estas empresas cuentan con un sistema de lavado para un acabado llamativo y competitivo del producto.

El negocio unipersonal “SUJEANS-PINTITO” dedicado a la comercialización y distribución de JEANS, Nacionales y fomentando a la producción boliviana, ha tenido su participación en el rubro de venta de pantalones jeans y en los pocos años que está en el mercado según el propietario ha tenido resultados bastantes positivos, este emprendimiento nace el 20 de febrero el año 2014 comenzando como vendedor ambulante con el nombre SUJEANS-PINTITO con la venta de JEANS clásicos, semichupines, chupines de industria nacional para Dama y Varón.

Con las marcas LEVI STRAUSS y Deseo, H.P, You ,ovio, full-jeans hace cinco años con el propietario.

Luis Adán Pinto Flores de 24 años de edad y estudiante universitario, esta idea surgió con el único objetivo de solventarse y así cubrir sus estudios ya que no tenía suficiente apoyo de sus familiares porque no contaban con la capacidad de abastecer con los gastos y toda la necesidad que le demanda.

Iniciando con un puesto de venta los fines de semana en la zona del mercado Campesino a mediados del mismo año, donde ofrecía pantalones sobre la calle Froilán Tijerina y esquina Méjico y también en las ferias de los días de la semana, donde se fue dando a conocer poco a poco y marcando la diferencia en la atención al cliente y en el precio Al ver la creciente demanda de los pantalones nacionales.

En la actualidad: La ubicación actual del negocio es: casa matriz Av. Froilán Tejerina, Ed. Santa Ana, piso PB, departamento/local/oficina 12; Barrio Defensores del Chaco, entre Av. Panamericana y calle México, casa de una planta, fachada color plomo.

Y con tres sucursales SUCRE, POTOSI, YACUIBA., y cuenta con cinco proveedores actuales. Y cuenta con un depósito ubicado en el B/Villa Fátima, C/Ciro Trigo entre C/La Paz y C/Padilla.

El propietario años después decide implementar nuevos puestos de ventas, en la ciudad, sucursales en la ciudad de Tarija y en provincias usando los avances tecnológicos como ser Facebook, WhatsApp, en forma empírica.

SUJEANS-PINTITO a pesar de ciertos problemas económicos que se le presentó en el transcurso de su carrera pudo sobresalir y seguir en el mercado vigente a pesar de que muchos

negocios han surgido hasta la fecha, la competencia no es un problema grande para el micro negocio comenta el propietario, ya que el cliente puede diferenciar de sus competidores por su buena atención al cliente y política de ventas que maneja.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de su trayectoria de cuatro años en el mercado tarijeño el negocio unipersonal no cuenta con un reconocimiento importante en el mercado, su funcionamiento es totalmente empírico, no tiene definido de forma escrita su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias, que le permita alcanzar a los que trabajan en el negocio y así dirigirse hacia su objetivo principal del negocio, y que les ayude a comprometerse con la misión, visión del mismo.

Existe un desconocimiento de las estrategias de promoción, siendo está de importancia para el negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” para hacerle frente a sus competidores y no ser absorbido por el mismo, al no contar con herramientas suficientemente competitivas, para sobrevivir en un mundo globalizado con el que nos encontramos ahora.

Existe un carente uso de las redes como ser: Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp y google. Esto quiere decir que realiza publicidad esporádicamente mediante las redes sociales, y tomando en cuenta que hoy en la actualidad son herramientas efectivas y de gran necesidad para que el negocio pueda llegar fácilmente a sus clientes.

A su perspectiva del propietario afirma el, que aproximadamente el 80% de la totalidad de sus competidores que se dedican al mismo rubro, que representa la microempresas (personas particulares) se dedican a la venta por la falta de empleos o como una forma de generar ingresos, esto afectó a las ventas del negocio ya que el comportamiento de estas microempresas es de vender más barato sin importar la relación costo-beneficio, de esta manera el negocio no cuenta con estrategias para enfrentar dicha amenaza de la competencia.

En cuanto a la calidad de jeans el propietario nos hizo conocer que en los últimos tres meses la calidad de los productos ha disminuido, esto también se debe a que el negocio “SUJEANS-PINTITO” cuenta con una sola empresa proveedora, lo cual genera un estado de dependencia, porque al contar con una demanda ya establecida el negocio realiza sus pedidos con frecuencia del mismo proveedor, y en los últimos meses los lotes de pedido se mezclaron

con jeans de tercera calidad, el cual le preocupa porque ya existieron algunos reclamos con relación a la calidad de la tela y la costura, cierre, esto puede ocasionar en el mediano plazo un decremento en los volúmenes de ventas y la pérdida de fidelidad de los clientes.

Por tanto se pudo identificar que:

El negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” al descuidar una de las variables más importantes del marketing mix que es la promoción y por ende no aplicar correctamente estrategias de promoción a través de los medios de comunicación de mayor preferencia en su mercado objetivo que son jóvenes de un rango de edad de 18 a 27 años de la ciudad de Tarija-provincia Cercado, esto genera que la ventas se vean afectadas negativamente para en negocio.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a la situación actual del negocio unipersonal “SUJEANS-PINTITO”, ¿De qué manera las estrategias de promoción incide en el comportamiento de las ventas actuales en la ciudad de Tarija provincia Cercado en el periodo de 2019?

2. HIPÓTESIS

La falta de una estrategia de promoción en el negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” determina el comportamiento negativo de las ventas actuales en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado.

2.1. Variables y operaconalizacion

- **Variable independiente (X):**
Estrategia de promoción
- **Variable dependiente(Y):**

Comportamiento negativo de las ventas actuales

CUADRO 1 Operacionalizacion de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
Variables	Dimensiones	Indicadores
V.I.	Publicidad	Aceptación de clientes
Estrategia de Promoción	Marketing directo	Afiches o volantes

	Promoción de Ventas	Unidad/ dos por uno
V.D.	Costos	Costo fijo
Comportamiento	Ventas al crédito	Tiempo determinado
negativo de las Ventas	Control	Registros financieros
actuales		

Fuente: elaboración propia

2.2. Unidad de Observación

Negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO”

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Determinar una estrategia de promoción que permita mejorar el comportamiento negativo de las ventas actuales en el negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” en la ciudad de Tarija provincia Cercado.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar las variables internas para determinar la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias del negocio.
- Identificar, que estrategias de promoción aplica el negocio actualmente.
- Identificar qué estrategia de promoción es la más idónea para posicionarse en el mercado.
- Identificar que medios de comunicación son los más eficaces para el segmento de mercado del negocio.
- Identificar qué actividades comerciales en materia específica de promoción permiten mejorar el posicionamiento.
- Identificar que redes sociales son las más eficaces para que la publicidad del producto llegue con mayor efectividad al cliente.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizara porque existe la necesidad de mejorar el comportamiento negativo de las ventas actuales en el negocio unipersonal “SUJEANS-PINTITO” también dar a los clientes un producto de calidad con un valor agregado que cubrirá sus necesidades,

también será beneficiado el personal de la empresa que tendrán una estabilidad laboral, economía y nosotros con nuestro conocimiento adquirido podemos ayudar a crear alternativas de solución a los problemas del negocio ajustado a la realidad de la misma donde se considera potenciar al cliente del mercado local.

La implementación de un plan de marketing, enfocado en las estrategias de promoción, será una herramienta para el negocio unipersonal “SUJEANS-PINTITO” el mismo que le permitirá incrementar sus ventas y lograr que el negocio sea más competitiva y a la vez cubra con las exigencias y necesidades del pueblo tarijeño.

Sea considerado también un total apoyo por parte del propietario y de los que trabajan, a la idea de implementar esta técnica de comercialización ya que ellos serán los principales beneficiarios.

5. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Alcance teórico

En el presente proyecto de investigación se realizara una estrategia de promoción con conocimiento en el campo de administración de empresas, por lo cual se hará uso de todas las variables y sus variables que tiene la promoción, también se realizara una investigación de mercados para determinar la demanda de consumidores actuales y potenciales.

5.2. Alcance temporal

En el presente trabajo se tomaran en cuenta datos desde 2014 hasta el 2018, la aplicación del plan de marketing mix enfocado en la estrategia de promoción se realizara en agosto del presente gestión.

5.3. Alcance geográfica

La investigación se desarrollara en la ciudad de Tarija, provincia Cercado en el periodo del 2019.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Exploratoria

En la realización del perfil se aplicó una investigación exploratoria, que se realizó en recabar información primaria y secundaria, mediante entrevistas personales con el propietario del

negocio de “SUJEANS-PINTITO”, revisión documental para la obtención de datos históricos y estadísticos.

6.2. Descriptivo

Con el fin de desarrollar una imagen o representación del fenómeno estudiado a partir de sus características, describir en este caso es sinónimo de medir variables o conceptos, con el fin de especificar las propiedades importantes de personas o grupos o fenómeno, bajo un análisis con el único fin de determinar cómo es o como se manifiesta el fenómeno estudiado.

6.3. Explicativo

Pretende conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como; ¿Por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

Esta investigación contará con las siguientes partes

Para la primera parte del Marco Teórico; se recurrirá a la utilización de fuentes bibliográficas, aplicando el método analítico, comparativo ya que nos permiten la búsqueda y comparación de conceptos de los diferentes autores.

Así mismo en la segunda parte del Diagnóstico; se realizará la recolección de información a través de métodos de observación directa de la realidad en diferentes dimensiones interna y externa del negocio. Recurriremos al método de medición utilizando los métodos estadísticos, como el muestreo, para conocer la situación actual del contexto del mercado meta a través de una encuesta. Y por último la tercera parte constituye el planteamiento de estrategias de promoción.