

CAPITULO I

PERFIL DE

INVESTIGACIÓN

PARTE I

PERFIL DE

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Todas las empresas utilizan diferentes estrategias para darle mayor participación a sus productos dentro de los mercados, con el fin de dar a conocer al consumidor final las ventajas que el uso del producto que ofrecen tiene para ellos. Cuando existen diferentes empresas o negocios que dirigen sus productos a satisfacer una necesidad, es necesario emplear una serie de estrategias que le permitan participar en el mercado de manera continua, ganar una posición dentro de este, que genere resultados tales que los lleven a continuar con la producción y comercialización de sus productos.

Con el objetivo de lograr un mayor éxito en la implementación de estrategias, las empresas deben incluir dentro de sus acciones, planes que logren abarcar la totalidad o por lo menos la gran mayoría de los actores que participan en el ciclo completo de ventas, ya sea resaltando las ventajas que tiene el producto sobre los demás que están participando o por medio de diferentes incentivos que motiven la intención de venta por parte de los vendedores y la intención de compra por parte de cada uno de los clientes, todo esto con el propósito de conseguir su aceptación y la fijación de la marca dentro de sus mentes.

Para lograr lo anteriormente expuesto, es de vital importancia entregar información que en realidad refleje las características propias del producto y que a su vez puedan ser percibidas y comprobadas, además generar una cultura de continuidad con las actividades que se realizan, de tal modo que las marcas creen presencia y reflejen un apoyo permanente para cada uno de los implicados o interesados en sus beneficios.

La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” inicia sus actividades el 22 de junio de 2017 en la ciudad de Tarija, esta idea de negocio nace por el interés de dos personas, la Lic. Silvana Andreina Araoz en el campo de Administración de Empresas y su esposo Dennis Catarí de profesión Bioquímico, ambos graduados de la Universidad Autónomas Juan Misael Saracho. El negocio emprendido surge de la experiencia que obtuvo la licenciada Silvana Araoz al convertirse en mamá por primera vez y ser una profesional en Administración de Empresas que gracias a su profesión pudo poner en práctica su idea de tener un negocio propio con artículos, accesorios y juguetes exclusivos para bebe viendo la necesidad de entonces.

Empieza este negocio con la venta de solo pañales para bebe de diferentes marcas reconocidas en el mercado, una de las principales ventajas de la microempresa fue el precio y la buena ubicación de la tienda.

La microempresa cuenta con una amplia cartera de productos orientados a las necesidades de madres con bebes o niños de 0 a 4 años de edad, así también la orientación de los productos para su cuidado y no estar buscando en diferentes lugares, esto facilita a las madres en la búsqueda de dichos artículos ya que es muy complicado para ellas el trasladarse de un lugar a otro con un bebé, de esta manera la microempresa busca ser líder en el mercado de artículos exclusivos para el cuidado del más pequeño del hogar.

1.2. Fundamentación del problema

Actualmente una de las principales preocupaciones es la gran competencia existente entre los diferentes negocios establecidos en zonas y que algunas de ellas establecieron con anterioridad a La Pañalera “La Cigüeña” disputándose el mismo segmento de mercado. Se debe identificar a los competidores que ofrecen los mismos servicios y productos de La

Pañalera “La Cigüeña” y que estos puedan significar una amenaza si no se utilizan buenas formas de marketing que lleguen a los usuarios y crear en ellos una fidelidad.

Identificar también los puntos fuertes y débiles de la competencia que en su generalidad son sujetos a estudio como los precios, calidad selección de productos, servicios y atención al cliente, ubicación del negocio, apariencia de los competidores, métodos de venta y comunicación.

Es un motivo fundamental para realizar la presente investigación y así analizar e identificar las diferentes estrategias de marketing mix, relacionándolas con los objetivos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

La microempresa posee características propias que la diferencian sustancialmente de otros sectores empresariales, siendo preciso ajustar los principios básicos del marketing a las características específicas del sector de artículos exclusivos para él bebé.

En la actualidad las herramientas del marketing contribuyen en todo tipo de negocios a buscar un mayor relacionamiento redituable con los clientes, comunicando de manera efectiva los beneficios de sus servicios y/o producto que ofrece en el mercado.

El marketing en la microempresa utiliza las variables precio, producto, plaza y promoción en con el único objetivo de crear y sostener la demanda. Todas estas variables crean una imagen en la mente de los consumidores permitiendo vender cada día más y crecer sostenidamente en el tiempo.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, promoción y plaza (distribución). Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps.

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” cuenta con una cartera de productos aceptados y reconocidos en el mercado lo cual le hace favorable a la microempresa como al cliente porque estos encuentran productos exclusivos de bebe en un solo lugar.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia. En la actualidad la microempresa es líder en precios en comparación a sus principales competidores lo cual genera una ventaja para perdurar en el tiempo.

La promoción de ventas comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente van a reforzar temporalmente la acción de publicidad y de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico. La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” en la actualidad no cuenta con promociones de forma estructurada en la venta de sus productos, pero sí de forma “intuitiva” como salvo aquellos aplicados por sus proveedores, la puesta en marcha de este medio podría estimular leve crecimiento en la compra de productos por parte de los clientes. En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, la

estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos. La microempresa realiza su distribución de una forma planificada y establecida bajo un sistema de distribución por días de acuerdo a los pedidos de sus productos, la ubicación es un factor determinante para la microempresa por que esta se encuentra en un punto estratégico por la gran afluencia de personas que transitan en la zona y así también poder realizar las entregas de forma más eficiente, también la gestión de inventario es realizada de forma organizada y eficiente de una manera tradicional.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. Identificación del Problema

A través de la investigación exploratoria, aplicando una entrevista a la propietaria de la microempresa, se pudo apreciar que la misma tuvo una buena aceptación en el mercado de la gestión 2016-2017; sin embargo desde el último semestre de la gestión 2018 de acuerdo a lo expresado por la propietaria de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”, pudo apreciar la baja afluencia de los consumidores dando esta como resultado menores ingresos, así mismo, la propietaria identifico la apertura de negocios similares, en distintos puntos de la ciudad teniendo estos negocios mayor diversidad en su cartera de productos, precios similares y ubicándose en puntos estratégicos de la ciudad de Tarija.

Por otro lado, con fines de investigación exploratoria se aplicó una encuesta piloto realizada a 20 madres con niños de 0-4 años, de manera aleatoria de la ciudad de Tarija se determina que un 100% de las madres encuestadas sí compran pañales desechables, un 40% de estas indican que el precio es un factor determinante y un 35% mencionan que la ubicación es un

elemento clave al momento de acudir a un lugar de compra donde vendan este tipo de productos, así mismo las personas encuestadas indican que tienen mayor conocimiento de Farmacorp y de tiendas en el mercado campesino y no así de La Pañalera “La Cigüeña” y eso se corrobora cuando se pregunta si conoce o no a la microempresa, el 55% de las personas dijeron que no conocen La Pañalera “La Cigüeña”, de tal manera la marca de la microempresa está en la mente de los consumidores de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, lo cual es favorable para la microempresa permanecer en el mercado en un futuro. Desde el ambiente competitivo demuestra que no es suficiente identificar la necesidad del cliente, sino en utilizar las estrategias del marketing mix más adecuadas, como ser: el producto, plaza, precio y promoción.

La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” no cuenta con promociones estructuradas para la venta de sus productos expreso la propietaria por tal motivo se ve la necesidad de planificar y manejar cuidadosamente para que esta sea eficaz en su integridad.

1.3.2. Definición del problema

Uno de los principales factores de mayor relevancia que afecta a la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”, es la deficiencia en su actual estrategia de marketing (4Ps), provocando un reducido crecimiento de la demanda.

1.3.3. Formulación del Problema

¿Qué factores de la estrategia de marketing provocan un reducido crecimiento de la demanda de los consumidores de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” de la ciudad de Tarija?

1.3.4. Hipótesis

El actual mix de marketing, son aspectos que inciden en el reducido crecimiento de la demanda de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

Variable dependiente: Estrategias del marketing.

Variable independiente: Reducido crecimiento de la demanda.

Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables de investigación, permitirá visualizar de manera clara y concisa las definiciones, dimensiones, sub-dimensiones, escalas e instrumentos desde las cuales serán estudiadas:

Cuadro N° 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING (4Ps)	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos - Pañales - Leches - Accesorios 	Escala sí o no, escala por orden de clasificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de marcas - Huggies - Pamper's - Babysec - Panolini - Nido - Anchor - Nutrilom - NAN - Pigiom - Prudential 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Servicios pre venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación Sugerencias y recomendaciones	
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precios comparativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de precios. - Elevados - Accesibles - Bajos 	Preguntas de opción múltiples, escala de suma de constantes
		<ul style="list-style-type: none"> • Pagos al contado 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de la empresa - Pagos directos 	
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas. - Regalos y bonificaciones 	Escala de opción múltiple, escala de Likert
		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación - Internet - Televisión - Radio - Folletos 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Fuerzas de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente - Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala 	
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas - Directos - Indirectos - intermediarios 	Escala sí o no
		<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar estratégico. - Zonas comerciales - Ferias 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovevisionamiento de mercadería Organizado 	
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Demostrar que las actuales estrategias de marketing son un factor que impide el crecimiento de la demanda en la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro entorno de la microempresa mediante el método PESTA y el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para conocer el contexto en el que se desarrolla la microempresa.
- Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de conocimiento de la marca y las características de los consumidores, identificando a través de la misma el grado de conocimiento e información que influye en los clientes.
- Ejecutar un análisis interno de la empresa a través de la cadena valor de Porter y la matriz FODA para conocer los aspectos internos de la microempresa.
- Diseñar una estrategia de Marketing Mix que ayuden al crecimiento de la demanda de la microempresa como propuesta.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

Este trabajo se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente, las ventajas que se pueden aprovechar de un plan de marketing, como una herramienta de competencias, como también así una investigación de mercados, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta de utilidad a la microempresa ya que se estaría demostrando que mediante el marketing se podrá crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades de los clientes, mantener relaciones con los mismos y obtener beneficios justos para la microempresa.

1.5.2. Justificación Práctica

El presente trabajo se realiza con el fin de utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas para poder generar un plan de marketing que le permita a la empresa ganar una mayor participación en el mercado de productos exclusivos para bebe, por medio de una estrategia de marketing.

1.5.3. Justificación Social

Mediante este trabajo, poniéndolo en práctica e implementándolo, la microempresa podrá dar a conocer los productos que esta tiene a ofrecer a la población y así podrán tener conocimiento de los beneficios, ventajas y valor agregado que esta tiene para ofrecer, esto también beneficia a la microempresa ya que incrementara sus ventas y perdurar en el tiempo.

1.6. Diseño Metodológico

1.6.1. Tipo de Investigación

La estructura básica de tipo de investigación para alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo, realizará dos tipos de investigación, la investigación exploratoria y la investigación descriptiva o concluyente.

1.6.2. Metodología

Para el marco teórico se procedió a la recolección de información bibliográfica de diferentes autores mediante el método analítico comparativo, esto permitió establecer las bases para el desarrollo del estudio.

1.6.2.1. Investigación Exploratoria

En primer lugar, se realizará una investigación exploratoria con el objetivo de tener mayor comprensión de la microempresa y del entorno en el cual se desenvuelve, para lo cual se aplicará las siguientes técnicas de investigación:

- Entrevistas
- Análisis de datos secundarios.

1.6.2.2. Método Analítico

En la parte del marco teórico se utilizará el método analítico lo cual nos permitirá un estudio minucioso y comparativo en cuanto se refiere a los conceptos del tema a considerarse

Investigación descriptiva o concluyente

Se realizará una investigación descriptiva o concluyente de tipo transversal, la investigación tendrá como universo de estudio a las personas de la ciudad de Tarija que representan al

mercado potencial de la microempresa, con el objetivo de conocer la percepción que tienen de la misma.

1.6.2.3. Fuentes Primarias

La recolección de datos de fuentes primarias se realizará a través de las siguientes técnicas:

- Encuesta. - Se recolectarán datos que permitan conocer a los clientes, principalmente características, necesidades, expectativas, percepciones y atributos valorados.
- Observación Directa. - Para la recolección de información del comportamiento de los consumidores para después realizar su respectivo análisis.
- Entrevistas. - Se realizará entrevistas a los principales encargados de la microempresa para poder identificar características de la competencia.

1.6.2.4. Población

Es sujeta a estudio para la presente investigación estará comprendida por las personas establecidas dentro de la mancha urbana.

1.6.2.5. Muestreo

La muestra para la presente investigación será madres de familia con niños de 0 a 3 años de edad de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

1.7. Objeto de Estudio

Determinación actual de las estrategias de marketing y su impacto en la microempresa.

1.8.Campo de Acción

El siguiente trabajo se llevará a cabo en la ciudad de Tarija provincia Cercado, la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” está ubicada en el barrio San Roque.

1.9.Escalas

Se aplicará las escalas comparativas y no comparativas:

- **Escala de suma de constantes.** - el uso de escalas por suma de constantes se lo utiliza para determinar la importancia relativa de los atributos, permite la discriminación apropiada entre los objetos de estímulo sin requerir de mucho tiempo.
- **Escala por orden de clasificación.** - Es una técnica de escala comparativa, donde se utilizará para medir las preferencias por las marcas de los productos, en la que se presenta a los entrevistados y se les pide que los órdenes de acuerdo a la marca que prefieran.
- **Escala de opción múltiple.** - Se utilizará esta escala comparativa para conocer la importancia de que consideran los entrevistados acerca de los atributos y beneficios del producto.
- **Escala de Likert.** - Es una técnica de escala no comparativa que indica a los entrevistados, el grado de acuerdo o desacuerdo con el fin de clasificar de acuerdo a las afirmaciones.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
CONCEPTUAL

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Definición de marketing

Según (Jean-Jaques Lambien, 1995) define al marketing como:

“Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Describe el marketing Como:

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. En los cuales se debe identificar:

Necesidades: Estados de carencia percibida.

Deseos: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

“En términos generales el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes; Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas

crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler P & Armstrong, 2012 Pág. 5)

Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. En conclusión, se puede establecer que el marketing es herramienta operativa que ha sido creada para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

2.1.1. Importancia del marketing

El marketing está en constante evolución, lo cual ayuda a las empresas a poder sobrevivir en el mercado, ya sea con fines comerciales o con fines sociales. Las actividades que realiza ayudan ya sea de manera directa e indirecta a la venta de productos en una empresa, así como también, crean nuevas oportunidades para la innovación de nuevos productos, permitiendo la satisfacción de las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar a la misma vez, mas utilidades a la empresa.

Es así que el autor (Philip Kotler, 2001), afirma la importancia del marketing: *“Concepto de marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar sus productos para mirar hacia afuera y observar las necesidades de los clientes”*.

Tomando en cuentas estos conceptos, se puede observar claramente que se refieren a que las empresas deben constantemente preocuparse por satisfacer a los consumidores, por lo cual deben adoptar un enfoque de marketing que tiene como objetivo principal conocer y entender al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

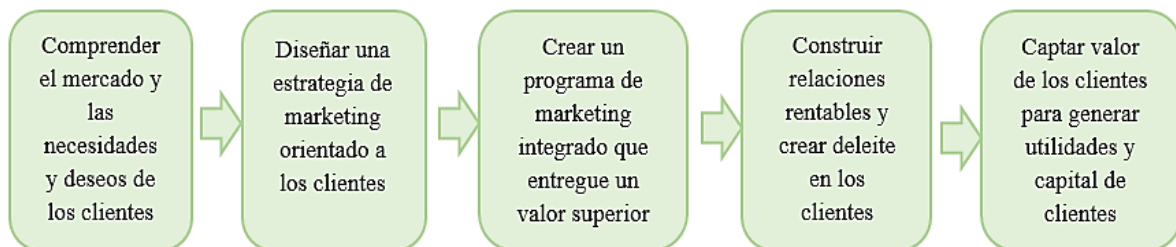
Se puede decir entonces que el marketing ayuda a ha ayudado a introducir la aceptación de nuevos productos que haciendo más fácil y valorando la vida de la gente puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posicionamiento

en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos.

2.1.2. Proceso de marketing

El presente modelo de proceso de marketing según (Kotler / Armstrong, 2012) es el que se presenta en el siguiente gráfico.

Imagen N° 1: Proceso de marketing



Fuente: Elaboración propia

Los pasos de este sencillo modelo marketing. Representamos cada paso que nos permiten construir relaciones con los clientes y como poder captar valor para los clientes. (P.5-6)

2.1.2.1. Comprensión del Mercado y de las Necesidades de los Clientes

2.1.2.1.1. Necesidad, Deseo y Demanda de los Clientes

Según: Kotler & Armstrong, (2012)

El concepto básico que fundamenta el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estado de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas, sociales, afecto y necesidades individuales.

Los deseos son una forma que toma necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Las empresas de marketing que sobresalen hacen mucho esfuerzo por aprender y entender las necesidades y los deseos y las demandas del cliente, llevando a cabo investigaciones de mercado. (p.6)

2.1.2.1.2. Ofertas de mercado: producto, servicio y experiencia

Para Kotler & Armstrong, (2012) Las necesidades y deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de producto, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a producto físicos: incluyen también servicios, es decir actividades o beneficios ofrecidos para su venta que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

2.1.2.1.3. Valor y Satisfacción del Cliente

El consumidor generalmente se encuentra con una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades. ¿Cómo elegir entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregan las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

2.1.2.1.4. Intercambio y Relación

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio es el acto de obtener un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentimiento más amplio, el mercadólogo provoca una respuesta a una oferta de mercado.

El marketing consiste en acciones para crear y mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con público meta que implica un producto, un servicio una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente de manera consistente, un valor superior.

2.1.2.1.5. Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. (YADY, 2017) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. Originariamente, el término mercado se utilizó para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto, como en el caso del mercado inmobiliario o del mercado del grano. En marketing, sin embargo, se ve a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado. En marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados en los que pueden ser de utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes. El resultado son las relaciones rentables y duraderas con los clientes.

2.2. Funciones del marketing en la empresa

2.2.1. Marketing operativo

“El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, la distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing

operativo se concreta en objetivos de cuota de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos”. (Lambin, 2003 Pág. 5)

Tanto el marketing estratégico como el marketing operativo son dos funciones totalmente complementarias en el sentido de que la elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo

2.2.2. Marketing estratégico

“La función de la mercadotecnia estratégica es, pues orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad”. (Lambin, 2003, pág. 3)

“Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, 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; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia a identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

(Lambin, 2003 Pág. 8)

“Las estrategias de marketing son diseñadas para orientar a los administradores en el suministro de productos o servicios a los clientes y en la persuasión de los clientes para que compren.” (Koontz & Weihrich, 1998, Pág. 177) Los mismos autores, para una mejor comprensión, establecen una serie de preguntas básicas para el establecimiento de una estrategia de mercadotecnia:

- ¿Dónde se encuentran nuestros clientes y por qué compran lo que les ofrecemos?
- ¿Cuál es el patrón de compra de nuestros clientes?
- ¿Qué es lo que más nos conviene vender?
- ¿Tenemos algo que ofrecer que no ofrezcan nuestros competidores?

- ¿Nos interesa tomar medidas legales para desalentar la competencia?
- ¿Necesitamos y podemos ofrecer servicios de soporte? ¿Cuáles son las mejores estrategias y políticas de precios para nuestras operaciones?
- ¿Cómo podemos atender mejor a nuestros clientes?

Partiendo de estos criterios, se establece que el marketing estratégico permite a la empresa alcanzar el crecimiento, sobrevivir y prosperar mediante una administración estratégica eficiente, a través del logro de sus objetivos a largo plazo.

Su objetivo es revisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Se puede decir que el marketing estratégico es el cómo vamos a lograr satisfacer las necesidades y deseos, poderlos seducir y colmar más allá de sus expectativas.

2.2.2.1. Componentes del marketing estratégico

Necesidad. - “La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos”. (Kotler, 2002, pág. 7)

Deseo. - “Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas”. (Kotler, 2002, pág. 7)

Demanda. - “Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos”. (Kotler, 2002, pág. 7)

Mercado. - “Un mercado está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (Kotler, 2002, pág. 11)

2.3. Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

2.3.1. Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo.

El mix del producto es la herramienta más básica del marketing e incluye la oferta tangible. Una vez definido la variedad y calidad del producto, el diseño, las características, marca, envase, servicio. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, p.200)

Clasificación de productos y servicios. - se divide en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que lo usan productos de consumo y productos industriales.

Productos de consumo. - son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Se divide en cuatro.

- **Los productos de conveniencia.** - Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y de compra.
- **Los productos de comparación.** - Productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Los productos de especialidad.** – productos de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo de importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- **Un producto no buscado.** – producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.

Productos industriales. - Producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o usarlo en la conducción de un negocio.

Ciclo de vida del producto

Uno de los conceptos más conocidos en el marketing, el ciclo de vida es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). Un producto progresa través de cuatro importantes etapas las cuales son:

- **Etapa de introducción.** - Es la primera etapa que representa el lanzamiento en gran escala del nuevo producto en el mercado.
- **Etapa de crecimiento.** - Segunda etapa, las utilidades aumentan con rapidez, llegan a su auge y comienzan a disminuir cuando la competencia se intensifica.
- **Etapa de madurez.** - Tercera etapa, es el periodo en el cual las ventas aumentan a una tasa cada vez menor, señala el inicio de la etapa de madurez de ciclo de vida. No se pueden atraer nuevos usuarios de forma indefinida y tarde o temprano el mercado se acerca a una saturación.
- **Etapa de declinación.** - Cuarta etapa, caracterizada por una disminución de las ventas a largo plazo. La tasa de declinación se rige por qué tan rápido cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. (Lambin, Hair, Mc Daniel, 2013, pág. 377-379)

2.3.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos, siendo el elemento más flexible. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precio son el problema número uno al que se enfrentan las empresas.

- **Percepciones de valor por parte del cliente**

El cliente decidirá qué precio es el adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precio, igual que otras decisiones deben iniciar con el valor para el cliente. Así que la fijación de precio basada en el valor, establece un precio con base a las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en costos del vendedor. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008, pág. 263)

2.3.3. Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores.

Existen varios canales de distribución para consumidores de diferentes longitudes, uno de ellos es el canal de marketing directo, el cual no tienen niveles de intermediarios; este canal consiste en una campaña que vende directamente a los consumidores. También hay los canales indirectos y en los cuales se presentan uno o más intermediarios. (Lambin, Hair, Mc Daniel, 2013, pág. 382)

2.3.4. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008, pág. 52)

- **Las metas de la promoción y el concepto AIDA**

La meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio; o en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, emprender alguna acción. Un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer).

El concepto AIDA supone que la promoción impulsa a los consumidores, a lo largo de los siguientes cuatro pasos en el proceso de decisión de compra.

- **Atención.** - El anunciante primero debe atraer la atención del mercado meta. Una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que ese producto o servicio no existe.
- **Interés.** - La simple conciencia de una marca rara vez lleva a una venta. El siguiente paso es crear interés en el producto.
- **Deseo.** – Es crear el deseo por el consumidor de querer adquirir el producto.
- **Acción.** - Algunos clientes del mercado meta pueden haber estado convencido de comprar el producto. (Lambin, Hair, Mc Daniel, 2013, pág. 536-537)

2.4. Promoción o comunicación

2.4.1. Concepto de Promoción o Comunicación

Para Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2013) define la promoción como *“las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”*. (pg. 53)

Según Baena & Moreno, (2010) define a la comunicación como *“proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”*. (pg.135)

2.4.2. Tipología de la comunicación

Según Baena & Moreno, (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo. (pág. 141)

a) De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas

Comunicación Externa: Consiste en la transmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.

Comunicación Interna: Es la que tiene lugar dentro de la empresa y va dirigida al personal interno de la compañía. Como medios de comunicación se emplean los tabloneros de anuncios, memorias u hojas informativas.

b) En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.

Comunicación Masiva: Es la relación de la empresa con numerosos públicos al mismo tiempo, aunque no se interactúa con ninguno de ellos. El instrumento de comunicación masivo por excelencia es la publicidad en los medios de televisión, radio y prensa.

Comunicación Personal: Es la relación directa entre la empresa que comunica y el receptor donde ambos pueden interactuar, utilizando medios como la fuerza de venta, la asistencia a ferias comerciales, entre otros.

c) En función de la forma de transmitir el mensaje.

Comunicación verbal: Se realiza a través de los vocablos habituales que componen una lengua concreta.

Comunicación no verbal: Se emplean los símbolos, gestos o cualquier otra forma.

2.4.3. Instrumentos de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, (pág. 147). Son los siguientes instrumentos:

a) **Publicidad**

Permite promocionar productos mediante periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, página web, letreros y posters, con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra.

Los objetivos de la publicidad:

Objetivos globales: Se centran en informar, persuadir y recordar.

Objetivos específicos: Dar a conocer un producto o una marca, intensificar su consumo o notoriedad, facilitar la información de características relevantes del producto o la marca, favorecer las actuaciones de los vendedores, mejorar la imagen de un producto, marca u organización, obtener ventajas competitivas, informar sobre las condiciones de una promoción de ventas entre otras.

- **Publicidad de Producto:** El objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.
- **Publicidad institucional, o corporativa:** Pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra de bienes y servicios.
- **Publicidad Genérica:** Trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como los alimentos.
- **Publicidad cooperativa o mancomunada:** Se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún momento son competidoras.

b) Patrocinio

Este enfoque se convierte en un medio publicitario más de la marca o de la empresa. Otro caso de patrocinio es cuando se unen para desarrollar una actividad conjunta y en muchos casos velando por el interés general de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

c) Relaciones Publicas

Son programas que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa. Relaciones con la prensa o con los medios de comunicación, Asuntos públicos, Lobbies (grupos de presión), Relaciones con inversores, Relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro.

d) Fuerza de Venta

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral entre el vendedor y comprador. Sus principales funciones residen en informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.

e) Promoción de Ventas

Consiste en la fijación de incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecido por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o la compra del producto. Están dirigidos al consumidor a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Al canal, mediante la oferta de descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos por lealtad. A los equipos de venta, lo que incluye bonos, comisiones, regalos y concursos.

2.5. Segmentación de Mercado

(Kerin,Hartley / Rudelius, 2009) mencionan que la segmentación, consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) Tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan a partir de ese proceso son los segmentos

de mercadeo, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales”. De esta manera estos grupos tienen comportamientos similares entre sí frente a su consumo. La segmentación se lleva a cabo partiendo del principio de que es imposible satisfacer al cien por ciento de la población de un universo, para ello se conforman estos grupos.

(Herrojo Morgado, 2017) Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos recursos, localización, actitudes de compra y práctica de compra. A través de la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

2.1.6. Clasificación de Segmentación de Mercado

No existe un único método para segmentar un mercado. Según (Kotler / Armstrong, 2012). Los especialistas de marketing deben intentar identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Muestra las variables más utilizadas en la segmentación de mercados de consumo. Estas variables se dividen en cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades o vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, u operar en todo el territorio, pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

- **Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación,

la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de productos por parte de los consumidores suele variar a la par que los factores demográficos. Otra razón es que las variables demográficas son más sencillas de identificar que el resto de variables. Incluso cuando los segmentos se definen en términos de beneficios esperados o comportamiento de los consumidores, se deben conocer las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado objetivo y para poderlo atender de manera eficaz.

- **Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

- **Segmentación Conductual**

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. Muchas empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado.

Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el artículo adquirido. La segmentación según el momento de uso puede ayudar a las empresas a crear el uso de un producto.

2.7. Investigación de Mercado

La investigación de mercados consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker 2007 Pág. 177)

Su realización requiere generalmente un proceso largo, en el que pueden diferenciarse de diversas etapas como los estudios preliminares, el análisis de la situación, la determinación de objetivos y la investigación real.

También consideran que los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro del trabajo; en el análisis de la situación “se maneja toda la información disponible para obtener mayor información sobre la organización”, es decir las características de la empresa, su evolución sus productos o servicios, el sector en el que opera, el mercado y los clientes.

La determinación de objetivos es el reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Por último, la investigación real aborda el trabajo de campo donde se recolecta la información que servirá para la elaboración de las estrategias adecuadas. (Lamb & McDaniel 2006 Pág. 97)

(Malhotra, 2008) Describe a la investigación de mercados como:

“Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (pág. 7).

2.7.1. Usos de la investigación de mercados

La investigación de mercados es importante en la resolución de algunos problemas de marketing como ser:

- Los mercados y los segmentos de mercado. Los gerentes experimentados suelen sospechar la existencia de las necesidades en el mercado, pero normalmente la intuición no basta para justificar una decisión que puede requerir la inversión de millones de dólares. La investigación se utiliza entonces para aclarar la necesidad, identificar y describir con exactitud quién la tiene y determinar su fuerza en diversos segmentos.
- Mezcla de marketing. Aun cuando se esté seguro de la existencia de una necesidad, no siempre queda clara la forma que debe tomar un producto para satisfacerla, a qué precio se venderá, cómo debe informarse a los prospectos de su existencia, o de qué manera debe distribuirse.
- Competencia. Averiguar lo que los competidores actuales y potenciales están haciendo y la forma en que esto afectaría la estrategia de una firma es una dimensión de investigación de marketing cada vez más importante.
- Expectativas y satisfacción. Es importante saber qué esperan los consumidores, en qué medida se cumple con las expectativas de marketing. Las empresas necesitan de una investigación para identificar rápidamente los problemas y resolverlos antes de que ocasionen la pérdida de negocios. (Según Stanton y otros 2007 Pág. 176, 177)

2.7.2. Fuentes de Datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones. Que está a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente. (Malhotra

2004 Pág. 56) Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, se ha de valorarlas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad
- Origen de la fuente

(Malhotra, 2004) divide las fuentes de datos en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet. (Mc Daniels & Gates 2005)

2.7.3. Diseño de la Muestra

Si se ha decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra, para sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra. (Mc Daniels & Gates 2005)

2.7.4. Tamaño de la Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta. (Malhotra 2004)

2.7.5. Ejecución de la Investigación

Mencionan que “para entrevistar u observar a los sujetos, los investigadores utilizan un cuestionario o formulario (o forma) con instrucciones y espacios para registrar observaciones y respuestas”. Así

también por la complejidad del diseño del formulario es necesario tomar varias consideraciones fundamentales como la redacción de la pregunta, formato de la respuesta, esquema del cuestionario y la prueba previa. (Stanton 2007 Pág. 193).

2.7.6. Importancia de la definición del problema

(Malhotra, 2008) Explica que: Si bien en un proyecto de investigación de mercados todos los pasos son importantes, la definición del problema es el fundamental.

La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal. Vale la pena recordar este punto, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. Además, las condiciones que se mencionan con más frecuencia para aumentar la utilidad de la investigación son una mejor comunicación y más participación en la definición del problema. Esos resultados llevan a la conclusión de que no puede exagerarse la importancia de identificar y definir con claridad el problema de investigación de mercados. Para ilustrar este punto citamos un episodio de una experiencia personal. (pág. 37)

2.7.6. Investigación Cualitativa

La información obtenida de la persona que toma las decisiones, de los expertos del sector y de los datos secundarios quizá sea insuficiente para definir el problema de investigación. En ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen.

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). También hay otras técnicas de investigación exploratoria (como las encuestas piloto y los estudios de caso) para obtener información sobre el fenómeno de interés. (pág. 42)

2.8. Análisis del entorno del mercado

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Expresan lo siguiente:

2.8.1. Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

2.8.2. Macro Entorno

Se refieren al entorno como el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, sociales y culturales, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles para la empresa. En el entorno se identifican fuerzas clave del macro entorno o macro ambiente y los actores del micro entorno. (Kotler y Armstrong, 2012 Pág. 64)

Considera que el macro entorno o macro ambiente está compuesto por fuerzas: “demográficas / económicas, tecnológicas, políticas /legales y socioculturales”. Mientras que (Fred,2003) al igual que (Stanton, Etzel y Walker,2007) lo divide en fuerzas “1) fuerzas económicas; 2) fuerzas sociales; 3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; 4) fuerzas tecnológicas; y 5) fuerzas competitivas”, Dichas “*fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización*”. (Kotler, 2009 Pág. 14, 80, 29)

De lo expuesto anteriormente se concluye que el macro entorno son todas aquellas fuerzas externas a la organización que tienen incidencia en ella ya sea de manera directa o indirecta o de manera positiva o negativa.

2.8.3. Entorno Económico/Demográfico

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing.

Stanton mencionan que “las personas por sí solas no hacen un mercado; tienen que tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización”. Así también opinan que *“Los ejecutivos de marketing necesitan saber en qué etapa del ciclo de negocios se halla actualmente la economía, entre los que mencionan la prosperidad, recesión, recuperación y la inflación”*. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007 Pág. 30, 32, 33)

En consecuencia, las personas y el dinero son los que mueven los mercados el uno sin el otro no podría hacer que una empresa genere movimiento.

2.8.4. Entorno Político/Legal

“La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad”. Entre las que mencionan, (Lovelock y Wirtz, 2009) se encuentran las políticas monetarias y fiscales, privatización, legislación, regulaciones sociales, nuevas reglas para proteger a los clientes, a los empleados y el ambiente, relaciones del gobierno con las industrias y la legislación relacionada específicamente con el marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007 Pág. 39, 11). Los factores políticos legales se refieren a aquellas variables que se generan en torno a los gobernantes de turno que aplican Leyes, Normas y Reglamentaciones que regulan y en algunos casos incentivan a los sectores empresariales.

2.8.5. Entorno Sociocultural

El estilo de vida, valores y creencias “están cambiando nuestros patrones socioculturales”, como ejemplos mencionan la preocupación por el ambiente natural, cambio a los roles de género y buena condición física y salud. (Stanton 2007 Pág. 34, 39)

2.9. Micro Entorno

Son las fuerzas cercanas a la empresa como la compañía, intermediario, proveedores, mercado de clientes, competidores y público son los que incide en su capacidad de servir al cliente. Entre las cuales tenemos: análisis del sector competitivo, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes y análisis del competidor potencial, (Según Kotler & Armstrong 2013 Pág. 118).

2.9.1. Nuevos Competidores

La entrada de nuevas empresas en un sector industrial implica la aportación al mismo de capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios reduciendo la rentabilidad. También la adquisición dentro del sector industrial con la finalidad de conseguir una posición en el mercado, debe considerarse como un ingreso, aun cuando no constituya una entidad del todo nueva. (Michael Porter 1997 Pág. 177, 178). Existen varios factores que actúan como barreras para el ingreso:

- Las economías de escala
- Diferenciación del producto
- Requisitos de capital
- Costes Cambiantes
- Acceso a los canales de Distribución
- Desventajas en costos independientes de las economías de escala.
- La política del gobierno.

2.9.2. Productos Sustitutos

Los productos sustitutivos o sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que:

- Están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector industrial.
- Los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos. (M. Porter 1997 Pág. 177, 178, 179, 191)

2.9.3. El poder negociador de los compradores

Un grupo de compradores es poderoso si concurren algunas de las circunstancias siguientes:

- Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- Las materias primas que compra el sector industrial representan una función importante de los costos o compras del comprador.
- Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados.
- Se enfrenta costes bajos por cambiar de proveedor
- Obtiene bajas utilidades.
- Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.
- El comprador tiene información total.

2.9.4. El poder negociador con los proveedores

Un grupo de proveedores es poderoso si concurren algunas de las siguientes circunstancias:

- Que este dominado por pocas empresas y concentrado al sector industrial al que vende.
- Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.

- La empresa no es un cliente importante para el grupo proveedor.
- Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.
- Que los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieren costes por cambio de proveedor.
- Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.

2.9.5. La rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

2.10. Análisis FODA

La formulación de la estrategia, denominada con frecuencia planeación estratégica a largo plazo, se ocupa del desarrollo de la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas de una corporación. Comienza el análisis de la situación, esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia, estratégica entre las oportunidades externas y las fortalezas internas y trabajar en el mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas. consiste en “analizar los factores estratégicos por medio del análisis FODA, considerando la situación actual”. FODA es un acrónimo que se usa para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar

las oportunidades que una empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. (Weelen & Hunger 2007, Pág. 138)

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

PARTE II

MARCO PRÁCTICO

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO DIAGNÓSTICO

3.1. Introducción

En este capítulo se realizará un análisis minucioso. Un diagnóstico de la situación, evaluar la visión, misión y valores con los que cuenta, los objetivos y las estrategias que aplica en la actualidad la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

En el análisis de situación se desarrollará un análisis externo tomando en cuenta los entornos, la competencia, el mercado y los proveedores con los que trabaja la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”. Un análisis interno que mostrara recursos con los que cuenta la microempresa y sus capacidades. El estudio de estos dos factores determinara cuales son las fuerzas competitivas en el mercado frente a sus competidores.

En el análisis del diagnóstico de la situación se desarrollarán una matriz FODA y la localización que tiene la microempresa que tiene en el mercado.

3.2. Análisis del macro ambiente (análisis PESTA)

3.2.1. Entorno político

Bolivia es un Estado Plurinacional, comunitario, libre, independiente, soberano, democrático y con autonomías regionales.

El 23 de octubre Bolivia atravesó momentos difíciles en el campo político a raíz de las elecciones presidenciales del 20 de octubre, donde tras 21 días de controversias renunció el expresidente Evo Morales Ayma, desde entonces Bolivia está en un gobierno transitorio a la cabeza de la segunda presidenta en la historia de Bolivia Jeanine Añez.

Bolivia es un estado con un gobierno y situación política estable a pesar de las controversias que paso en el mes de octubre del 2019. El poder legislativo también está dominado por el partido de

función de gobierno, con una mayoría en el parlamento de dos tercios de votos, la cual le permite aprobar casi cualquier ley con autonomía.

De la misma forma en nuestro departamento podemos notar que estamos en un departamento con una situación política estable si bien se habla de crisis departamentos, al parecer esta crisis es de más de carácter institucional que tiene efectos en las diferentes instituciones públicas, sabiendo que no la actualidad Tarija no cuenta con números empresas privadas sostenibles en el tiempo.

El gobierno departamental encabezado por Adrián Oliva, gobernador del departamento de Tarija, que fue elegido democráticamente, ganando las elecciones del 2015 en segunda vuelta, con mas del 60% de los votos a su favor de toda la población del departamento de Tarija.

El entorno legal para las empresas en Bolivia es de vital importancia, puesto que todas las actividades económicas se encuentran controladas bajo el marco legal.

El estado plurinacional de Bolivia del presidente Morales no contempla un plan concreto sobre las políticas de incentivo al sector empresarial privado, más al contrario está ajustando con políticas que desincentivan al sector a seguir invirtiendo y por otra parte están los elevados impuestos que se deben pagar.

Los comportamientos de una sociedad se ven afectado cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad.

De acuerdo a la constitución política del estado (CPE) se puede observar cinco políticas fundamentales que rigen el estado y las actividades de las empresas del sector privado y público, las cuales se pueden mencionar:

A) Política económica

La política económica se refiere a las acciones que los gobiernos adoptan en el ámbito económico, cubre los sistemas de fijación de tasas de interés y de presupuesto del gobierno, así como el mercado

de trabajo, la propiedad nacional y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía.

Según el art. 318 de la constitución política del estado sostiene:

- I.** El estado determinara la política productiva industrial y comercial que garanticen una oferta de bienes y servicios suficiente para cubrir de forma adecuada necesidades básicas internas y para fortaleces la capacidad exportadora.
- II.** El estado reconoce y priorizara el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras urbanas y rurales.
- III.** El estado fortalecerá la infraestructura productiva, manufacturera e industrial y los servicios básicos para el sector productivo.
- IV.** El estado priorizara la promoción del desarrollo proactivo rural como fundamento de las políticas de desarrollo del país.
- V.** El estado promoverá y apoyará la exportación de bienes con valor agregado y los servicios.

B) Política fiscal

El ART.323de la constitución política del estado sostiene que.

- I.** La política fiscal se basa en los principios de capacidad económica, igualdad, progresiva, proporcionalidad, transparencia, universalidad, control, sensibles administrativa y capacidad recaudatoria.
- II.** Los impuestos que pertenecen al dominio tributario nacional serán aprobados por la asamblea legislativa plurinacional.

Los impuestos que pertenecen al dominio explosivo de las autonomías departamental o municipal serán aprobados modificados o eliminados por sus consejos o asambleas propuestas de sus órganos, ejecutivos. El dominio tributito de los departamentos descentralizados y regiones están conformados por impuestos departamentales tasa y contribuciones especiales respectivamente.

III. La Asamblea legislativa plurinacional mediante ley clasificará u definirá los impuestos que pertenecen al dominio tributario nacional, departamental y municipal.

IV. La creación supresión o modificación de los impuestos bajo dominio de los gobiernos autónomos facultados.

El código tributario es un conjunto orgánico y sistemático de disposiciones y normas que regulan la materia tributaria en general contienen los principios fundamentales del derecho tributario sustantivo y administrativo. Sin regular a ningún tributo en particular parte del sistema tributario vigente del país es así como las relaciones jurídicas tributarias entre la administración tributaria y los pasivos sean contribuyentes y terceros responsables.

En el código tributario de Bolivia están vigente cuatro tipos de regímenes los cuales son: Régimen General, Régimen Simplificado, Régimen unificado y Régimen Integrado.

De los cuales la microempresa la cigüeña está incluida en el régimen general teniendo así que cumplir con las obligaciones tributarias.

- **Impuesto al valor agregado (IVA)**

Las empresas que están incluidas en este régimen cancelan mensualmente el impuesto al valor agregado que se pagan por todas las ventas de los productos con una alícuota del 13% e aplica este porcentaje a los débitos y crédito fiscales llenando el formulario 200.

- **Impuesto a las transacciones (IT)**

De igual forma las empresas realizan debidas cancelaciones del impuesto que se paga por realizar actividades económicas en territorio nacional, ya que la misma es una empresa industrial cancelando una alícuota del 3% del monto de la transacción llenando en el formulario 400 versión 3 para las transacciones habituales mensualmente de acuerdo al vencimiento establecido del ultimo digito del NIT.

- **Impuestos sobre las utilidades de las empresas (IUE)**

Además, cumplen con las cancelaciones necesarias del impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable de acuerdo a la ley cancelando una alícuota del 15% sobre las utilidades debiendo llenar el formulario 500 una alícuota a llevar registros contables.

C) Política monetaria

La política monetaria es el proceso por el cual el gobierno, el banco central o la actividad monetaria de un país controlan:

La oferta monetaria. - Cantidad de dinero en circulación.

Los tipos de interés o coste de tiempo. -Tipo de interés que fija el banco central o autoridad monetaria a un corto plazo.

El art.326 de la CPE sostiene que:

1. El estado a través del órgano ejecutivo determinara los objetivos de la política monetaria y cambiaria del país en coordinación con el banco central de Bolivia.
2. Las transacciones públicas en el país realizaran en moneda nacional.
3. En el marco de la política económica del estado es función del banco central de Bolivia mantener la estabilidad del poder adquisitivo interno de la moneda para contribuir al desarrollo económico y social.

D) Política Financiera

Según el artículo 330 de la CPE:

- I.** El estado regulará el sistema financiero con criterios de igualdad de oportunidades, solidaridad, distribución y redistribución equitativa.
- II.** Los estados a través de sus políticas financieras priorizarán la demanda de servicios financieros de los sectores de la micro y pequeña empresa, artesanía, comercio, servicios, organizaciones comunitarias y cooperativas de producción.

El estado fomentara la creación de entidades financieras no bancarias con fines de inversión socialmente productiva.

En el artículo 333. Las operaciones financieras ciertas realizadas con personas naturales o jurídicas boliviana o extranjeras, gozaran del derecho de confidencialidad, salvo en los procesos judiciales en los casos que se presume comisión de delitos financieros en los que se investiguen fortunas y de los definidos por la ley.

E) Política Sectorial

En el marco de las políticas en el artículo 334 de la CPE el estado protegerá y fomentará:

I.- Las organizaciones económicas campesinas y las asociaciones u organizaciones de pequeños productores urbanos artesanos como alternativas solidarias y recíprocas.

II.- El sector gremial, el trabajo por cuenta propia y el comercio minorista en las áreas de producción servicio y comercio será fortalecido por el medio del acceso al crédito y la asistencia técnica.

III.- Las micro y pequeñas empresas, así como las organizaciones económicas campesinas y las organizaciones o asociaciones de pequeños productores quienes gozaran de preferencias en las compras del estado.

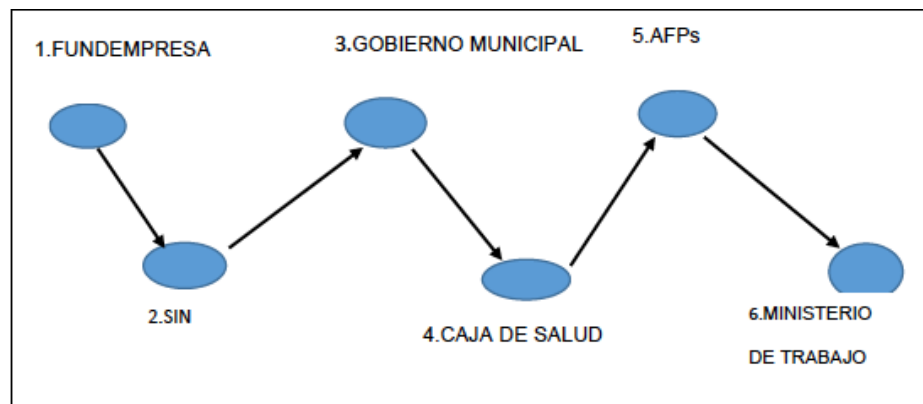
3.2.2. Entorno legal

Al momento de abrir un negocio se recurre a gremio donde analiza el rubro que corresponde y también las normas que regulan dicho negocio, es decir son los lineamientos para el negocio según sea, esto nos permite conocer y garantizar el proceso productivo es decir si cumplimos con toda la normativa establecida para tener una mayor garantía para los clientes.

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

- Formulario para inspección, (declaración jurad).
- Fotocopia de cedula de identidad, del propietario y/o responsable legal.
- Autorización de la junta vecinal, según corresponda (R.M.No. 01/2004).
- Certificado sanitario-SEDES.
- Certificado de la defensa del consumidor-ODECO.
- Fotocopia del carnet sanitario.

Imagen N° 2: Pasos para crear una empresa en Bolivia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la entrevista que se sostuvo con personal de “Fundempresita” estos son los 5 pasos que se tiene que transitar para la creación de una empresa en el país.

3.2.3. Entorno económico

Bolivia, en los últimos años, es un país económicamente estable, puesto que revelan que según proyección del cálculo del crecimiento de este año será de 4,7 % y la inflación se situará en torno a un 5%.

Sin embargo, El Director General Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat Bascón, informó en conferencia de prensa que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció en 3,13% entre enero y junio de 2019, comparado a similar período de 2018.

Bolivia exporta grandes volúmenes de gas natural a Brasil y Argentina, el precio del carburante bajo el año pasado. Pero, al contrario, los sectores de variación positiva fueron los de construcción y de establecimientos financieros, ambos con un 7,8%, las industrias manufactureras con un 6,2 % y el área de transporte y almacenamiento, con un 6% el área de electricidad, gas y agua creció un 5,3% la minería un 4,7% el comercio, un 4,4% las comunicaciones, un 4,3% los servicios de la administración pública un 4,3% y la actividad agropecuaria, un 3,1%

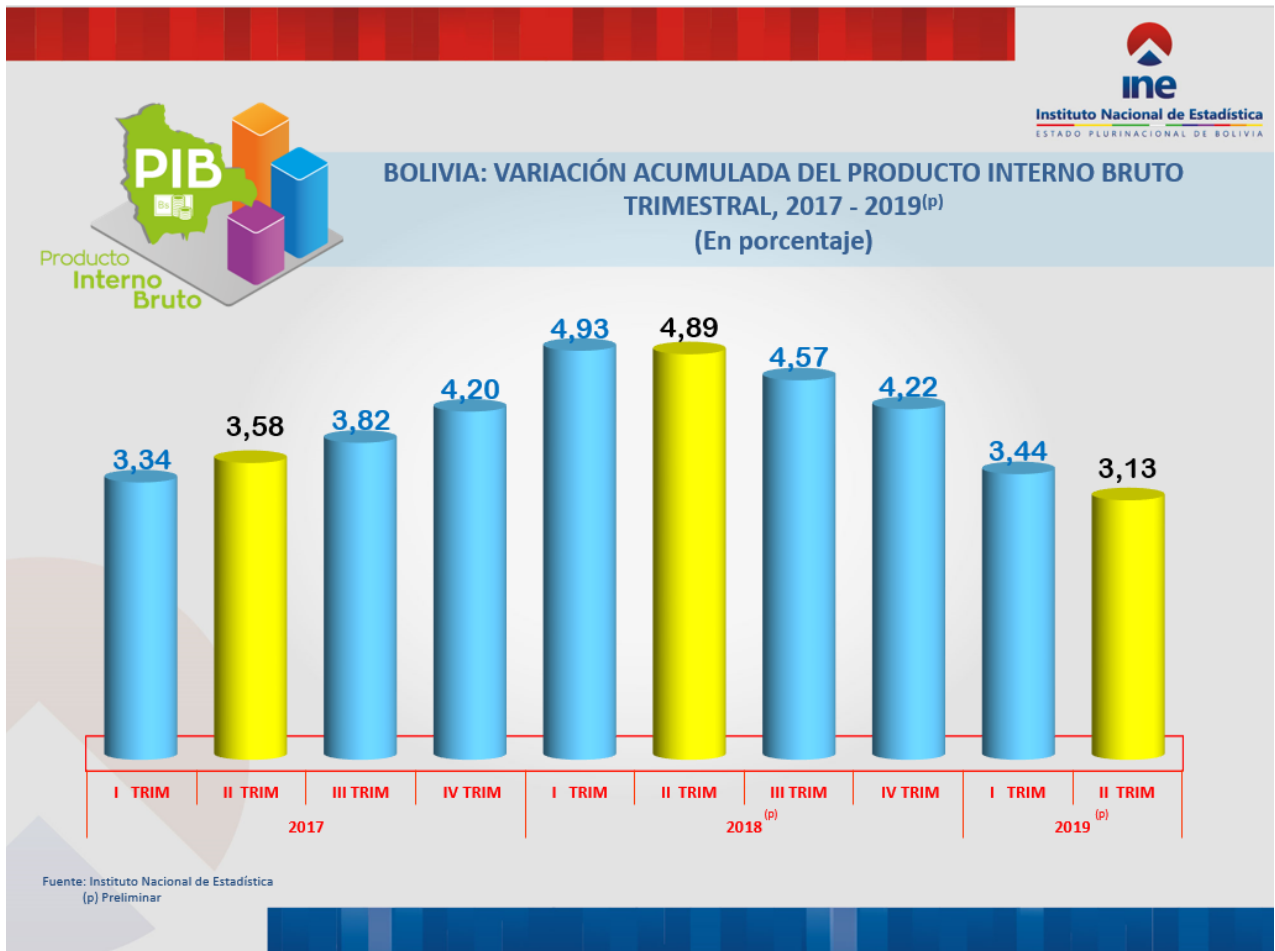
Producto Interno Bruto

En referencia al crecimiento acumulado al segundo trimestre de 2019, la autoridad remarcó el buen desempeño de la actividad Agropecuaria que creció en 7,12%; junto a Comercio 5,21%, Establecimientos Financieros 5,19% e Industria Manufacturera que alcanzó un crecimiento de 4,15%.

A su vez, señaló que la actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural sufrió una reducción de 20,11% al segundo trimestre de 2019, con una incidencia negativa de 1,07 puntos porcentuales (p.p.), explicando el menor dinamismo del PIB. Es decir que, el crecimiento del PIB sin hidrocarburos al segundo trimestre de 2019 habría llegado a 5,27% (excluyendo también la incidencia de los productos de refinación de petróleo; y su transporte, comercio e impuestos).

“La menor demanda de gas natural por parte de Argentina y Brasil redujo el volumen de dicho producto en 28% y 31% respectivamente, con relación a similar período de la gestión pasada, afectando por ende a la producción del sector”, informó.

Grafico N° 1: Producto Interno Bruto Anual



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

PIB per cápita

El PIB per cápita en Bolivia mantiene un crecimiento constante los últimos 10 años, alcanzando el año 2015 un monto de 3.235 dólares americanos según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Grafico N° 2: Evolución del PIB per cápita en Bolivia



Fuente: Elaboración propia con datos de INE

Con \$us 8.691, los habitantes de la tierra chapaca -según el Instituto Nacional de Estadística (INE)- casi triplican el promedio de ingresos del PIB per cápita de Bolivia, que llega a \$us 3.200.

No obstante, los expertos afirman que Santa Cruz, que tiene un PIB per cápita de \$us 3.229, tiene los mejores indicadores en cuanto a cobertura de servicios básicos y de desarrollo humano.

El último reporte del INE, que corresponde a 2014, pone a Tarija con el PIB per cápita más alto del país con \$us 8.691. Santa Cruz está en segundo lugar con \$us 3.229 y le sigue Oruro con \$us 3.086. Beni registra el más bajo nivel de ingreso per cápita con \$us 1.805.

Imagen N° 3: Evolución del PIB per cápita Tarija

ID TABLA : 4020366

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA

DESCRIPCIÓN	2016(p)	2017(p)	2018(p)
POBLACIÓN	543.405	543.405	563.342
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de bolivianos)	18.829.285	18.829.285	21.986.209
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de dólares estadounidenses)	2.744.794	2.744.794	3.204.987
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En bolivianos)	34.651	34.651	39.028
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En dólares estadounidenses)	5.051	5.051	5.689

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

El escenario reciente, según la fundación Jubileo en su último informe socioeconómico, indica que el impacto económico y social de los hidrocarburos en el departamento de La economía del Departamento de Tarija es la cuarta economía más grande de Bolivia. El año 2018 la producción de todo el departamento llegó a los 3.204 millones de dólares de PIB (Producto Interno Bruto). Con esa cifra, el PIB tarijeño representa al 7,9 % de la Economía Total de Bolivia (40.581 millones de dólares).

En cuanto al ingreso por habitante (PIB per cápita), el departamento cerró el año 2018 con US\$ 5.683 dólares en promedio por cada tarijeño

Así mismo el gobernador del departamento de Tarija, Adrián Oliva, entregó los primeros cheques con recursos económicos provenientes del Fondo Oportunidad a favor del sector gremial, donde los créditos a lo largo de toda la región 2019, con el objetivo de poder dinamizar la economía de los diferentes sectores del departamento como gremial, transportistas, microempresarios, productores, entre otros, trabajo que es parte de la reactivación económica departamental.

Con este tipo de políticas se recibe la respuesta muy importante de la población, donde los trámites de los créditos en curso dentro de todo el departamento, no solo en la ciudad de Tarija sino también en las diferentes provincias como de la Región Autónoma del Chaco, por tanto, estamos contentos

que sectores como del gremial, transporte, microempresarios, productores, entre otros, puedan recibir una parte de los beneficios de los recursos del Gas”.

El gobernador Oliva realiza un arduo trabajo para que este fondo pueda llegar a beneficiar a todo el departamento sin “discriminar” a nadie, considerando que dicho fondo arranca con un monto de 20 millones de bolivianos, siendo que se tiene previsto que el mismo monto sea inyectado para en la siguiente gestión.

Lo que se busca con este tipo de políticas es llegar a una gran cantidad de beneficiarios para que los recursos económicos puedan circular dentro del departamento, generando de esta manera dinamizar la economía abriendo con ello las oportunidades en las familias tarijeñas.

“El Fondo Oportunidad es una realidad, hemos pasado toda la fase de organización y preparación de este beneficio, ahora estamos en la fase de ejecución lo cual ya arrancamos con la entrega de los primeros créditos de fomento y en los próximos días esta tarea continuara con mayor intensidad en el resto de las provincias de Tarija”, concluyó Oliva.

Además, se valoran los ingresos de la inversión pública y las transferencias petroleras por el IDH en el periodo 2006-2014, donde el departamento de Tarija recibió 3.700 millones de dólares por regalías y el impuesto directo a los hidrocarburos (IDH)equivalente aproximadamente al 15% del total del producto interno bruto departamental. En ese entonces; el departamento de Tarija es altamente dependiente del sector hidrocarburos. La tasa promedio de crecimiento de anual, del PIB fue de 9.8% pero si se excluye la producción de hidrocarburos disminuye al 3.8%.

Así mismo el estudio indica que unos de los programas más destacados financiados con recursos fiscales del sector hidrocarburos es el seguro de salud, el mismo que logro una amplia cobertura a favor de la población.

Sin embargo, queda en duda su sostenibilidad, frente a lo que pueda suceder en los próximos años y esto pueda variar en los ingresos por la volatilidad de precios del petróleo.

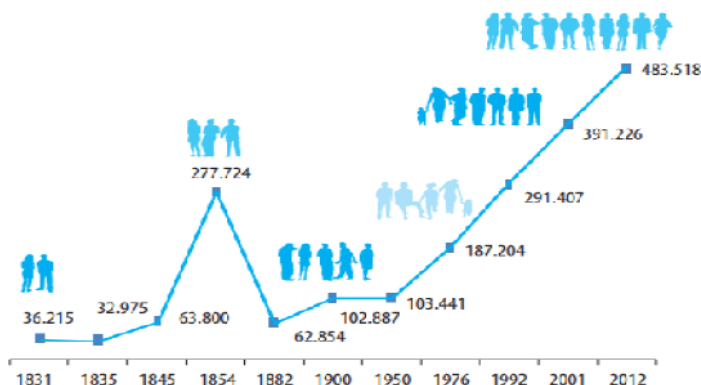
Residente mente, la gobernación informa que los ingresos del departamento de Tarija bajaron en un 63% en los últimos 3 años debido a la caída de precios del petróleo y del gas de exportación ya además la región carga una elevada deuda de las gestiones. Los ingresos en el año 2014 superaron los 5.000 millones de bolivianos y en este año apenas superan los 2.000 millones de bolivianos, pero la obligación siguen latentes y esta disminución afecta a la población.

El departamento está en crisis, cayeron los ingresos. Tarija está expresando lo que ocurrió a nivel nacional por la dependencia del gas. Se hicieron inversiones dispersas, se despilfarro en obras sin impacto y hoy aumentaron gastos corrientes y se empezó a sufrir el efecto de malas decisiones, se registran actualmente los mayores indicadores socioeconómicos de pobreza, medidos en necesidades básicas insatisfechas (NBI) aspectos que no solo afectan a la población sino también a las empresas de la región.

3.2.4. Entorno social

En las últimas décadas se han visto cambios dramáticos en los patrones demográficos mundiales, los cuales son el resultado de una transición demográfica en el comportamiento de la fecundidad, mortalidad y las migraciones internacionales afectan el crecimiento y la distribución de los diferentes grupos de la población. A pesar de estas circunstancias el total de la población boliviana y más en específico el departamento de Tarija va incrementándose a gran escala según proyección del Censo del 2012.

Grafico N° 3: Número de habitantes de la ciudad de Tarija



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En la ciudad de Tarija se tendría a 483.518 habitantes según el último censo realizado en año 2012. Dentro del informe del instituto nacional de estadística (INE) todo el año tiende a bajar los niveles de pobreza en Bolivia según la última década bajo en unos 21 puntos porcentuales. Entre el 2005 y 2015 la población en Bolivia bajo del 59.6% a 38.6%.

Los indicadores de la pobreza extrema en el país también dan cuenta que en el área rural se registró una disminución de 32.2 puntos porcentuales y en el área urbana de 11.2 puntos porcentuales.

La tasa global de fecundidad, al año 2019 subió 0,4 puntos porcentuales en Tarija, así lo muestra el INE en comparación a lo que se tenía el año 2016 cuando la encuesta de demografía y salud (EDSA) revelo que el departamento sureño tenía la tasa más baja de todo el país. En la actualidad incluso se superará la alcanzada el año 2008 que fue de 2,5.

Estilo de vida

A través del paso de los años la población a nivel mundial y nacional son más exigentes en cuanto al cuidado de la higiene de sus bebés porque es importante y necesaria, ya que contribuye a que el pequeño se sienta más fresco, lo relaja, forma parte de su rutina diaria y, además, juega un papel importante en su salud. Los papas buscan que sus bebés estén seguros y limpios de tal manera

compran productos de buena calidad y así no estén propensos a contraer enfermedades tanto como en la piel, enfermedades respiratorias y demás.

En Tarija solo el 42% de madres alimenta con leche materna a sus bebés, menos de la mitad, lo que se busca mejorar año tras año. Uno de los factores más predominantes que impedirían que las madres den leche materna a sus bebés es la mayor incidencia de la mujer en los estudios y el trabajo formal, la vergüenza de amamantar en público por el morbo que supuestamente provoca, las cuestiones estéticas como la forma que toman los senos después de dar pecho y la falta de asesoramiento. Estos factores fueron confirmados por el Ministerio de Salud de nuestro país. Al darle una leche artificial al bebé se corre el riesgo de que el niño tenga enfermedades no transmisibles como ser hipertensión arterial, osteosclerosis u obesidad entre otros males que aún están en estudio.

3.2.4. Entorno tecnológico

Es uno de los factores externos que afectan de manera determinante el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye sobre la forma de hacer las cosas, como se diseña, producen, distribuyen y venden los bienes y servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta elevando la productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y en la variedad de los productos.

Debe ponderarse los beneficios de esta tecnología contra los problemas que conlleva estos avances, se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya alguno de sus defectos colaterales indeseables.

En las últimas décadas se ha observado una revolución tecnológica que alcanza las empresas y que tiene como objetivo brindar un servicio de calidad y captar un mayor número de clientes.

La importancia sobre la implementación de la tecnología en nuestras empresas es muy difícil ya que tiene costos muy elevados porque en nuestro entorno existen pequeñas empresas que no cuentan con capital necesario como para poder adquirir maquinarias de última generación donde

el mundo de la tecnología ha tenido un mismo objetivo: hacer las tareas más simples de maneras más rápidas y así contribuyendo a favor del cuidado de la naturaleza y así también reducir costos en la mano de obra.

La realidad en nuestro medio es que todas las organizaciones tienen conocimiento de la importancia de la tecnología de la información y como estos les ha permitido crecer potencialmente durante los últimos años. Por esa razón que cada vez más empresas requieren automatizar sus procesos de producción, aumentar la velocidad de todo el proceso productivo.

En el departamento de Tarija, no se cuenta con empresas dedicadas a este rubro, las pocas empresas que apuestan en invertir en la ciudad son muy pocas como ser empresas lácteas, de cerámicas que puedan contar con tecnología para la fabricación de sus productos, sin embargo, en la ciudad como La paz, Santa Cruz y Cochabamba existen un número mayor de empresas y bien establecidas que son sostenibles en el tiempo, como por ejemplo los primeros pañales hechos en Bolivia elaborados con una maquinaria adquirida con grandes esfuerzos.

3.2.5. Entorno ambiental

El análisis del entorno ambiental se debe considerar a todos los fenómenos que influyen en la población, que pueden generar en las empresas oportunidades o amenazas. Además, se debe valorar los cambios sociales como las costumbres y tradiciones que influyen en la toma de decisiones de aquellas personas que necesitan aliviar las necesidades del bebe.

Bolivia cuenta con una población aproximada de 11.041.652 habitantes de los cuales el 49.09% son hombres y el resto mujeres 50.01%, con una tasa de crecimiento de 63.263 habitantes. la tasa global de fecundidad es de 2.9 hijos por mujer durante su vida fértil. La tasa de natalidad es de 26.41 nacientitos de cada 1000 y una tasa de mortalidad de 8.05 defunciones por cada mil y con una esperanza de vida 70.7 años.

En el departamento de Tarija se tiene una población estimada al 2017 de 483.518 habitantes que representa el 4.81% de la población nacional de los cuales 50.5% son hombres y 49.5% son mujeres. La tasa de fecundidad es de 1.5 hijos por mujeres en su vida fértil, la tasa de natalidad de 22.1 nacimientos de cada mil y una tasa de mortalidad de 5.9 defunciones por cada mil habitantes y con una esperanza de vida de 73 años.

En la actualidad todas las empresas están obligadas a obtener una ficha o licencia ambiental donde se los evalúa el nivel de contaminación que tiene cada empresa y los medios que utilizará para deducción de sus desechos químicos, en caso de que no cumpla con los requisitos necesarios no se le otorgará.

El Gobierno Autónomo Municipio de Tarija mediante la implementación de la Ley Municipal N° 188 de Reducción del Uso de Bolsas Plásticas y Promoción de Bolsas Reusables, ha gestionado el desarrollo de un estudio denominado “Estimación del Impacto Económico Ambiental Para la Reducción del Uso de Bolsas Plásticas en la Ciudad de Tarija”.

El concejal municipal, Alfonso Lema, destacó que en esta normativa figuran incentivos para aquellos establecimientos de comida y comerciales que se destaquen en la reducción del uso de bolsas plásticas y promuevan el uso de bolsas reusables. Estos incentivos consisten en el descuento de pagos por patentes y premiaciones a dichos establecimientos.

3.2.6. TABLA DE SINTESIS DE LA EVALUACION DEL IMPACTO DE LAS VARIABLES DEL MACRO ENTORNO

Cuadro N° 2: Evaluación del impacto de las variables del macro entorno

IMPACTO ENTORNO	ALTO	MEDIO	BAJO
ENTORNO POLITICO			
ENTORNO ECONOMICO			
ENTORNO SOCIAL			
ENTORNO TECNOLOGICO			
ENTORNO AMBIENTAL			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES DEL MACRO ENTORNO

Entorno Político Legal: Se puede concluir que hay programas, políticas y leyes de apoyo al sector productivo, a pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras, esto genera una oportunidad de crecimiento a las empresas aún que los impuestos en nuestro país son muy altos para esto resulta ser desfavorable para todas las empresas. Como también se están creando leyes que podrían afectar de gran manera a las empresas y de esto surge la inestabilidad laboral que actualmente ya se ve, por leyes y decretos.

Como un aspecto importante en el ámbito político es la estabilidad de gobiernos en los últimos años, aunque en este momento se encuentre en “campaña política” por las elecciones que se acercan, lo cual podría ser beneficioso para algunos sectores empresariales.

Entorno Económico: El PIB ha ido decreciendo en estos tres últimos años a comparación del año 2013 el cual alcanzo a un 6,8%, y el último PIB registrado es de 4,3% del año 2018 por el INE. En nuestro departamento se está viviendo una crisis económica con una alta tasa de desempleados y por parte de la gobernación con obras sin impacto en la sociedad, lo que hace q el poder adquisitivo sea menor cada vez dando como resultado un bajo circulante en el entorno comercial. Para combatir esto que se está viviendo actualmente, la gobernación creo “El Fondo Oportunidad” que consiste en otorgar un crédito con un impuesto bajo, para que empresarios, emprendedores comerciantes puedan crear sus propios negocios, expandir sus negocios, contratar personal, ampliar inventarios, invertir en tecnología que facilite la producción o comercialización, etc.

Entorno Social y Cultural: En el marco social cultural, se puede concluir que los clientes (familias y personas en general) son cada vez más exigentes al momento de elegir los productos para el cuidado de sus bebes.

El 68% de las mamás de la ciudad de Tarija por los diferentes motivos mencionados no amamantan a sus bebes, sino que prefieren utilizar leche en polvo en biberones.

También se puede destacar que en Bolivia según censo realizado en el año 2012 Bolivia contaba con 10.389.913 habitantes, donde el 50,7% son mujeres y el 49,3% son hombres. Según el último informe de INE, Bolivia cuenta 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% es mujer y 49,3%, hombres. Para la ciudad de Tarija el crecimiento demográfico según último informe 2017 del (INE) se proyectan alrededor de 12.000 nacimientos y para el 2019 se estima un tasa de fecundidad de 2,7 a comparación con la tasa del 2016 que era de 2,3. Es decir que el mercado se va aumentando y este dato es favorable para la microempresa.

Entorno Tecnológico: Se concluye que uso de la tecnología en las empresas facilita la administración inversión y costos. Permite cumplir los objetivos de manera más rápida, facilita la

información de manera inmediata y eficiente a los clientes y ayuda a la comercialización de un producto de calidad. En el caso de la microempresa esta no requiere de tecnología muy avanzada ya que su principal función es comercializar los productos, distribuir los productos a diferentes zonas puntos de la ciudad de Tarija.

Entorno ambiental: En el marco ambiental se concluye que todas las empresas tienen que ser controlado por el estado para disminuir la contaminación ambiental, para ello está fijado la obtención de su ficha ambiental y la implementación de algunas leyes para la reducción del uso de bolsas plásticas.

3.3. Análisis del micro entorno (las cinco fuerzas de PORTER)

Para el análisis de la situación actual del micro entorno de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Esta se debe basar en la idea que tiene la empresa para evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia empresarial las cuales son:

- 1.- Amenaza de los nuevos competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores.
- 3.- Poder de negociación de los proveedores
- 4.- Poder de negociación de los clientes.
- 5.- Amenaza de servicios y productos sustitutos.

3.3.1. Amenaza de nuevos competidores

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la empresa para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entradas. Estas barreras pueden ser:

Economías a escala: la microempresa tiene como uno de los principales competidores a Farmacorp la cual es una gran corporación a nivel nacional, la cual es capaz de vender más eficientemente una

cantidad grande de productos y son capaces de comprar gran cantidad de producto además que cuenta con varias sucursales en diferentes puntos de la ciudad.

El requerimiento de capital: La probabilidad de que puedan aparecer nuevos competidores es alta debido a que la inversión en este tipo de negocios no requiere un gran capital para operar eficientemente. En Tarija existen variedad de tiendas que ofrecen productos para bebés lo cual se puede observar en las distintas zonas comerciales.

El acceso a canales de distribución: Las empresas ya establecidas en el mercado como Farmacorp que realiza una venta directa, tienen facilidades en la distribución de sus productos al contar con múltiples sucursales facilitando la disposición de sus productos al mercado.

3.3.2. Rivalidad entre competidores.

A medida que la competencia aumenta, entrar a competir en el rubro de productos para el bebé resulta poco atractivo a las nuevas empresas, puesto que la demanda baja y los precios finales también, ya que el cliente tiene una gran variedad de opciones y de lugares de compra, este caso el cliente pueda elegir su mejor opción, por lo que la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” tendrá que invertir mucho tiempo y dinero en publicidad, promoción, diferenciación, etc.

El ritmo de crecimiento de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” estará reflejada mediante el nivel de ventas, calidad de productos que vende y su demanda de los mismos, precio, infraestructura, ubicación, prestigio y atención al cliente. A nivel local la cantidad de negocios es grande, la sobreoferta y la falta de circulante, hacen que este sector sea poco atractivo para las nuevas entrantes al sector. Todo ello contribuye a que los negocios y empresas locales (Ciudad de Tarija) intensifiquen sus estrategias para lograr tener una mayor cuota de mercado ya que los competidores se ven obligados a ser más agresivos para captar nuevos clientes o mantener a los actuales.

En la ciudad de Tarija en la provincia cercado se tiene la siguiente lista de competidores con

mayor prestigio.

Cuadro N° 3: Identificación de competidores

N°	Competencia
1	Farmacorp
2	Negocios en el mercado campesino
3	Erikids bebés y niños
4	Pilipo bebé
5	El mundo del bebe
6	Pañalera Yuliana
7	Casa bebé

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación previa también se pudo determinar otro componente importante como lo es el grado de preferencia.

Estos argumentos aumentan la intensidad de la competencia por lo que la competencia actual entre las empresas del sector es muy alta. De acuerdo al análisis realizado se puede establecer que los clientes de nuestro medio prefieren concurrir a los negocios de su preferencia por: prestigio, atención al cliente, seguridad, ubicación y precio.

Es así que en la ciudad de Tarija en diferentes zonas existen muchos negocios que se constituyen en una fuerte competencia. Por lo que la rivalidad entre los competidores es muy alta.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellas otras empresas que suministran a las empresas materias primas e insumos para que estas puedan operar y el poder de negociación que tengan estas con la empresa influye directamente en la estrategia y los márgenes de beneficio de la microempresa.

Es así que el poder de negociación con los proveedores dependerá del tamaño de los mismos y de la diferenciación de los productos que ofrezcan, así como de la fragmentación de su entorno competitivo. Por tanto, un mayor o menor poder de negociación significa un contrato de mayor

o menor beneficio para las empresas tanto en términos económicos como de plazos.

A continuación, se muestran los siguientes proveedores de la microempresa:

Cuadro N° 4: Lista de proveedores de la microempresa

N°	Proveedores
1	Hansa
2	Companex
3	Pigion
4	Kimberly
5	Edmunds
6	Bago
7	San Javier
8	Inti

Fuente: Elaboración propia

Se pueden identificar proveedores de primer nivel con los que la microempresa trabaja para el aprovisionamiento de productos; Estos de la misma forma son personas que merecen y exigen un trato particular de las administradoras requieren una atención amable y satisfacción a sus demandas. Mantener una buena relación con los proveedores repercute como resultado positivo en la parte financiera de la microempresa; Sin los productos que ofertan los proveedores no tendría razón de ser la microempresa; Las exigencias mencionadas anteriormente por los proveedores son:

- Precio justo.
- Repetir pedidos.
- Pago puntual.
- Conveniencia en la transacción.
- Comunicación abierta y honesta.
- Buena atención a los visitantes.

- Resolución rápida de los problemas en el aprovisionamiento de la mercadería.
- Acuerdos uniformes.

Estos son puntos que la microempresa debe tomar muy en cuenta para posicionarse en un bien sitial de preferencia de los consumidores con una atención óptima y de calidad.

3.3.4. El poder de negociación de los clientes

En cualquier sector los consumidores se constituyen en la parte esencial para la supervivencia de la empresa y en realidad de cualquier negocio y, por tanto, su poder de negociación es, junto con el poder de los proveedores, un pilar fundamental para cualquier empresa.

El poder de negociación de los clientes se define como la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas, Esta capacidad depende de diferentes factores, tales como; el grado de concentración de los clientes, los costes de cambio y diferenciación del servicio.

La estandarización del servicio que ofrecen estos negocios propicios que los clientes comparen mucho la calidad, los precios, el ambiente, atención al cliente, la ubicación, la infraestructura y otros factores hacen que se genere una fuerte competencia entre las empresas. Existen otros factores que inciden en el poder de negociación con los clientes, que se acentúa sobre todo cuando la economía se encuentra en crisis o recesión, aumenta el poder de los clientes. Asimismo, el coste de cambio entre una y otra opción de compra, es muy baja en la mayoría de los casos, por lo que esto también facilita que los clientes tengan cierto grado de poder y recurran a la competencia cuando lo deseen.

3.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Entre los productos sustitutos de los pañales desechables que ofrece la microempresa, se encuentran los pañales de tela, que se han utilizado desde épocas pasadas, pero hoy en día han sido remplazados en gran parte por los desechables ya que hacen la vida más fácil de las familias sabiendo que las mismas viven muy ocupadas por sus trabajos y sus diferentes actividades.

En cuanto a las fórmulas de alimentación de leche, un sustituto identificado es la fórmula nutricional infantil completa, basada en la proteína de soya, y que puede ser ingerida a partir del nacimiento. Es apta para bebés con intolerancia a la lactosa y/o alergia a la leche de vaca.

3.2.6. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LAS VARIABLES DEL MICRO ENTORNO

Cuadro N° 5: Evaluación de impacto de las variables del micro entorno

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FUERZAS			
Amenaza de los nuevos competidores.	X		
Rivalidad entre competidores.	X		
Poder de negociación de los proveedores.		X	
Poder de negociación de los clientes.	X		
Amenaza de servicios y productos sustitutos.			X

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la competencia es intensa, cada día se lanza al mercado productos más

sofisticados y efectivos haciendo entonces que las empresas de este rubro actualicen en forma más frecuente la oferta en el mercado.

De acuerdo al cuadro, se observa que la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” se desenvuelve en un mercado heterogéneo compuesto por personas, empresas e instituciones con diferentes características y necesidades que deben atender a los diferentes grupos satisfaciendo las necesidades que tiene cada uno de ellos.

La amenaza de nuevos competidores es alta por los diferentes puntos a tomar en cuenta como ser el capital, no es tan elevado para empezar a poner en marcha un negocio similar a este, con la facilidad de imitar las formas promocionales para llegar al cliente.

El poder de negociación de los proveedores es medio por que el proceso de negociación con los representantes o visitantes de la industria o distribuidoras de productos exclusivamente para él bebe, utilizan claves de inteligencia emocional y técnicas aprendidas como parte de su formación y las empresas deben ser conscientes de ello.

Cuando la encargada compra para cubrir la demanda previsible, debe maximizar el valor del dinero que invierte. El objetivo a corto plazo será comprar lo mínimo, pero preservando la mejora del beneficio u otros objetivos estratégicos (competitividad, liderazgo, etc.) debe tender a conseguir la mejor rentabilidad, es decir, el máximo beneficio con la menor inversión necesaria para obtenerlo.

El poder de negociación con los clientes se encuentra en un nivel alto ya que la microempresa atiende a consumidores de diferente condición socioeconómica y sociocultural la cual representa un grupo de mucha heterogeneidad. Una de las características particulares que tiene la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” es el de contar con personal capacitado (bioquímico farmacéutico) donde el consumidor preside de la visita médica y basa su decisión de compra en su momento, referencias publicitarias o experiencias del entorno familiar.

Es tipo d consumidor es flexible en cierto tiempo de seducir, es así que el personal está encargado de conocer los hábitos, preferencia y comportamiento para lograr del consumidor o cliente su preferencia y su fidelización.

Los productos sustitutos se consideran bajos ya que no afectan de manera directa a la microempresa por la razón de no existir una gran variedad de productos sustitutos, aumentando el número de demandantes al momento de la compra ver nuevas alternativas en función de sus preferencias y expectativas.

3.3. Análisis interno de la empresa

Es de vital importancia realizar un análisis de las diferentes áreas con las que cuenta la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” que esta tiene, por lo tanto, se analizara mediante la herramienta de la Cadena de Valor de Porter.

3.3.1. Descripción Interna

Misión

“Atender las necesidades de la sociedad en materia del cuidado y salud del bebe, proporcionando un servicio y productos de calidad, procurando la máxima satisfacción del cliente en términos de confianza”.

Visión

“Conseguir ser una empresa referente en la ciudad de Tarija, que se distinga por proporcionar un servicio de calidad y por el elevado grado de satisfacción del cliente”.

3.3.2. Cadena de valor

En el análisis de la cadena de valor de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” permite representar de manera sistemática las actividades que realiza la microempresa, dando a conocer las funciones entrelazadas que se realizan internamente.

Imagen N° 4: Cadena de valor de Porter



3.3.2.1. Logística de interna

Analizaremos los procesos de almacenamiento y distribución, la relación con los proveedores que son un factor clave para esta microempresa.

Almacenamiento y distribución de materias primas

La microempresa tiene una buena gestión y control de sus almacenes mediante el uso del método PEPS. Los productos están almacenados en un ambiente seguro evitando deterioros en los mismos, para ofrecer productos en óptimas condiciones.

Relación con los proveedores

La microempresa tiene relaciones con diferentes proveedores, los cuales tienen una gran variedad de productos a ofrecer, mediante estos la microempresa tiene acceso a los productos sin inconvenientes y así mismo apoyada por sus proveedores. Al ser una comercializadora de productos ya terminados se reabastece mediante contacto con sus proveedores en el plazo más conveniente.

3.3.2.2. Operaciones

Al contar con proveedores los cuales brindan apoyo a la microempresa en cuanto a suministrar la amplia cartera de productos de calidad que tiene la empresa, permite el aprovechamiento máximo de los recursos.

- **Producto**

La Pañalera “La Cigüeña” cuenta con una cartera de productos variados y caracterizados por hacer énfasis en el cuidado de los bebés. La microempresa tiene como producto estrella a los pañales desechables ya que estos son la principal fuente de ingresos. Pero no cuenta con un logotipo que identifique a la marca de la microempresa.

A continuación, se muestra la variedad de productos de la microempresa:

- Pañales Huggis
- Pañales Pampers
- Pañales Pequeñin
- Pañales Panolini
- Pañales Lukitas
- Pañales Babysec
- Leche NAN (400gr,800gr)
- Leche Nutrilon (400gr, 800gr)
- Leche Nido
- Variedad de Toallas Húmedas
- Accesorios de bebe
- Compotas
- Leche PIL
- Ropa de bebé
- Artículos de higiene para el bebé

Cuadro N° 6: Tabla de precios de los productos de La Pañalera “La Cigüeña”

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO AL CONSUMIDOR
Pañales Huggis	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 95
Pañales Pampers	Presentación tallas(2,3,4,5)	Bs200
Pañales Panolini	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 117
Pañales Pequeñin	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 65
Pañales Lukitas	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 50
Pañales Babysec	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 84
Leche NAN	Etapas 1, 2 y 3.	Bs 130
Leche Nutrilon	Etapas 1, 2 y 3.	Bs 176
Leche Nido	Lata 400Gr.	Bs 45
Leche PIL	760Gr.	Bs 38
Compotas	35g	Bs 6
Papillas	40g	Bs 6
Nestun	400gr	Bs 25
Cerelac	400gr	Bs25
Cerelun	350gr	Bs 20
Shampoo johnson	200ml	Bs 20
Shampoo nívea	300ml	Bs 35

Crema Johnson	200ml	Bs 25
Jaboncillo Johnson	75g	Bs 10
Oleo Calcáreo	800ml	Bs 35
Pasta dental	35g	Bs 15
Protectores de lactancia	20u	Bs 25
Colonias Johnson	100ml	Bs 25
Ponpiglos	35g	Bs 35
Hipoglos	40g	Bs 37
Protector Solar	100g	Bs 45
Aceite Johnson	100ml	Bs 22
Accesorios Mordillos	Unidades	Bs 35
Mamaderas	Unidades	Bs 35 – Bs 45-Bs 55
Mamaderas Pigion	Unidades	Bs 55-Bs 65- Bs 85
Extractores de leche	1 unidad	Bs 65
Accesorios de corta uñas	1 unidad	Bs 35
Accesorios sonajeras	1 unidad	Bs 35
Accesorios chupones	Varios	Bs 25
Accesorios Pigion	Varios	Bs 50
Almohadas	1 unidad	Bs 30
Ropa de bebe	Varios	Bs 10 a 50Bs
Pañales de tela	1 unidad	Bs 55

Fuente: Elaboración propia

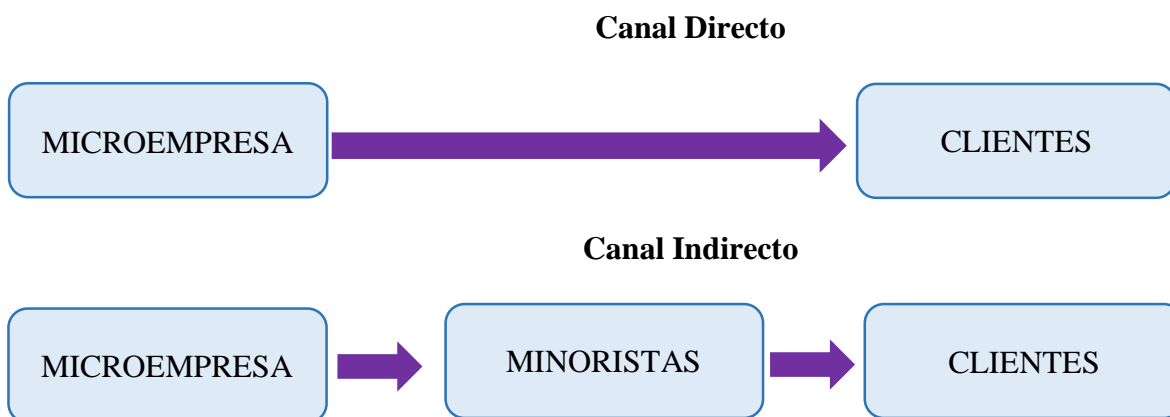
3.3.2.3. Logística externa

La microempresa realiza una planificación por día en cuanto al reabastecimiento de los productos que vende, para evitar un exceso de stock y el desabastecimiento de los clientes.

La distribución de sus productos lo hace en rutas planificadas con el mayor compromiso de llegar puntualmente a sus puntos de entregas.

Tiene relaciones con taxistas que realizan el servicio de entrega a domicilio, el cual tiene un costo adicional que cobra el chofer de acuerdo a la distancia recorrida.

Tiene una distribución directa e indirecta de los productos que ofrece la microempresa, de la siguiente forma:



3.3.2.4. Marketing y ventas

La Pañalera “La Cigüeña” hace uso limitado de sus actuales formas promocionales, la radioemisora “Fides” representa para la microempresa unos de los medios más llamativos en la que emite el mensaje publicitario de los diferentes productos de La Pañalera “La Cigüeña” y las formas promocionales no son estructuradas ni tienen un calendario fijo; es decir, no tiene planificado la forma de promocionar sus productos.

Producto: En cuanto a la línea de los pañales la microempresa cuenta con una amplia variedad de marcas reconocidas a nivel global y nacional, de alta calidad, con variedad de tallas y características al gusto y necesidad del cliente.

Las fórmulas de alimentación es el producto más buscado después de los pañales siendo una fuente importante de ingresos. La microempresa en su línea de fórmulas, no cuenta con las más reconocidas y recomendadas por los pediatras. Como ser “BEBELAC 1,2 y SANCOR BEBÉ 1, 2, 3”.

También tiene a disposición productos de higiene para el cuidado de la delicada piel del bebé.

Los diferentes accesorios que ofrece la microempresa son de buena calidad, específicamente para la distracción, ocio y descanso del bebé.

Ofrece ropa que van desde tallas para recién nacido hasta los 5 años de edad del bebé.

Un aspecto que se pudo observar es la falta de un logotipo que identifique a la microempresa.

Precio: La microempresa cuenta con precios competitivos, respecto al producto estrella (pañales) ya que son los más bajos del mercado en comparación a la competencia. En las fórmulas de alimentación también se aprecia una notable diferencia de precios, respecto a la competencia.

A continuación, se muestra la comparación de diferencia de precios tomando en cuenta a nuestro principal competidor Farmacorp.

Cuadro N° 7: Diferencia de precios con el principal competidor

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIOS EN FARMACORP	PRECIOS DE LA CIGUEÑA	DIFERENCIA EN BS
Pañales Huggis	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 110	Bs 95	Bs 15
Pañales Pampers	Etapa(2,3,4,5)	Bs 230	Bs200	Bs 30
Pañales Panolini	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 120	Bs 117	Bs 3
Pañales Pequeñin	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 70	Bs 65	Bs 5

Pañales Lukitas	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 60	Bs 50	Bs 10
Pañales Babysec	Presentación tallas(M,G,XG,XXG)	Bs 90	Bs 84	Bs 6
Leche NAN	Etapa 1,etapa2 y etapa 3	Bs 155	Bs 130	Bs 25
Leche Nutrilon	Etapa 1,etapa2 y etapa 3	Bs 190	Bs 176	Bs 14
Leche Nido	Lata 400Gr.	Bs 60	Bs 45	Bs 15
Leche PIL	760Gr.	Bs 40	Bs 38	Bs 2

Fuente: Elaboración propia

Plaza: La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” se encuentra ubicada en la calle Cochabamba, entre Ballivian y Alcides Dorbigni de la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Está situada en una zona comercial por donde existe una gran afluencia de personas, donde realiza la venta directa de sus productos que ofrece a la población.

La distribución es de una forma no estructurada ni bien establecida, bajo un sistema de distribución por días.

La infraestructura no es amplia, el espacio es pequeño y no brinda comodidad al cliente para movilizarse dentro de la tienda, los productos se encuentran bien organizados de acuerdo a las distintas líneas de productos. Otro aspecto que se ha podido apreciar es que cuenta con una iluminación deficiente, lo cual opaca la visibilidad de los productos, además el color de las paredes y de la fachada no es adecuada lo cual hace que la tienda sea poco atractiva.

Dentro de la tienda no se cuenta con banners que llamen la atención e identifiquen a la microempresa.

Promoción: La microempresa realiza promociones de venta no obstante estas no se encuentran estructuradas ni planificadas, estas promociones son realizadas de vez en cuando sin una

programación de las mismas, consisten en dar un regalo como ser: chocolates, chicles, jaboncillos, papel higiénico, etc. en reconocimiento por realizar compras en la tienda.

La microempresa se da a conocer mediante las redes sociales Facebook y WhatsApp, la página de Facebook es inactiva por que no se publica contenido de los productos que ofrece y además el diseño de la misma no es el adecuado porque no llama la atención.

3.3.2.5. Servicios post venta

La microempresa brinda una buena atención a sus clientes, ya que los productos que vende se adecuan a las necesidades en ese momento, como también se les recomienda y se les da orientación en cuanto a las características y beneficios de los diferentes productos que existen en la tienda, ya que existe un total compromiso con el cliente.

3.3.2.6 Actividades secundarias

Para definir las actividades de soporte del negocio, se emplea el mismo criterio utilizando en la definición de las acciones principales del negocio, definiéndose así las siguientes actividades de soporte:

3.3.2.7. Infraestructura de la empresa

La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” tiene una cultura corporativa que la distinguen de los demás negocios similares, por el compromiso que tienen sus empleados con la microempresa, como así también junto a su personal directivo, siempre han planificado bien sus adquisiciones de productos, dando como resultado una buena gestión y dirección empresarial.

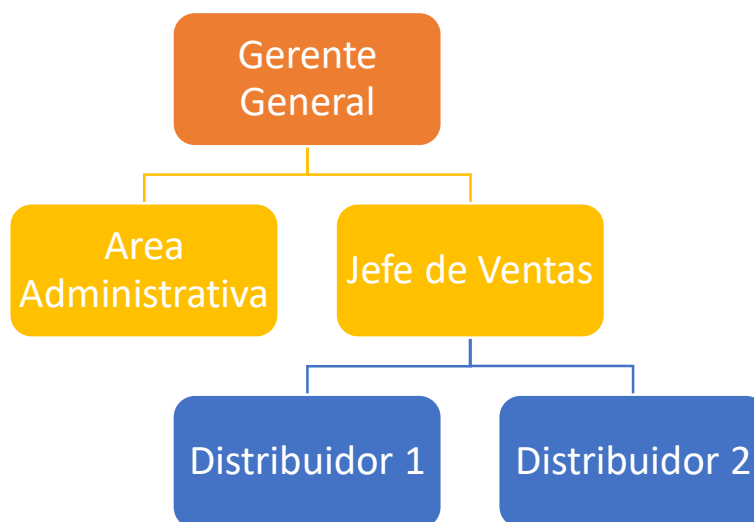
El financiamiento de la infraestructura y funcionamiento de La Pañalera “La Cigüeña” está compuesta por su propio capital.

El área de finanzas está a cargo de la Gerente General Lic. Silvana Andreina Araoz, quien realiza las funciones correspondientes de la microempresa.

3.3.2.8. Gestión de recursos humanos

La microempresa La Pañalera “La Cigüeña” tiene una estructura organizacional simple, donde se define los niveles jerárquicos, que cuenta con 5 personas distribuidas en el área administrativa y área de ventas. Cada trabajador cumple un rol importante dentro de la microempresa. A continuación, se muestra el organigrama de la misma:

Imagen N° 5: Organigrama de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”



Fuente: La Pañalera “La Cigüeña”

-Personal

- **Gerente General:** Lic. Silvana Andreina Araoz es la dueña de la microempresa, quien es encargada de controlar el funcionamiento de la microempresa.
- **Área administrativa:** Lic. Dennis Daniel Catari dentro de la microempresa es de supervisar y dirigir el cumplimiento de los objetivos.
- **Área de Distribución:** Esta área cuenta con un distribuidor, los cuales se encargan de distribuir y promocionar los productos en diferentes zonas de la ciudad.
- Jefe de ventas el señor Edmundo Manrique, recorre zona centro, campesino y circunvalación.

- **Distribuidor 1:** El señor Álvaro Cardozo, tiene su recorrido por la avenida las Américas, avenida La Paz y zona morros blancos.
- **Distribuidora 2:** La señorita Abigail Martínez contempla centro de la ciudad y supermercados.

Para la contratación del personal la Gerente General toma en cuenta los siguientes pasos:

-Reclutamiento y Selección del Personal

El reclutamiento de la microempresa ante un puesto vacante en la actualidad o en un futuro próximo, comienza de manera internamente mediante los contactos entre los propios empleados actuales es decir familiares y amigos de los mismos.

-Selección

Para seleccionar el personal del puesto vacante, se hace una selección requiriendo personas con más habilidades prácticas y que tengan conocimiento en el área, donde se presentas varios candidatos y de ellos se seleccionan para cada puesto.

-Requisitos de Selección

Dentro de los requisitos que toma en cuenta la microempresa están:

- ✓ La formación profesional (si el cargo lo requiere)
- ✓ La experiencia en cargos similares
- ✓ Manejo de vehículo en el área de distribución

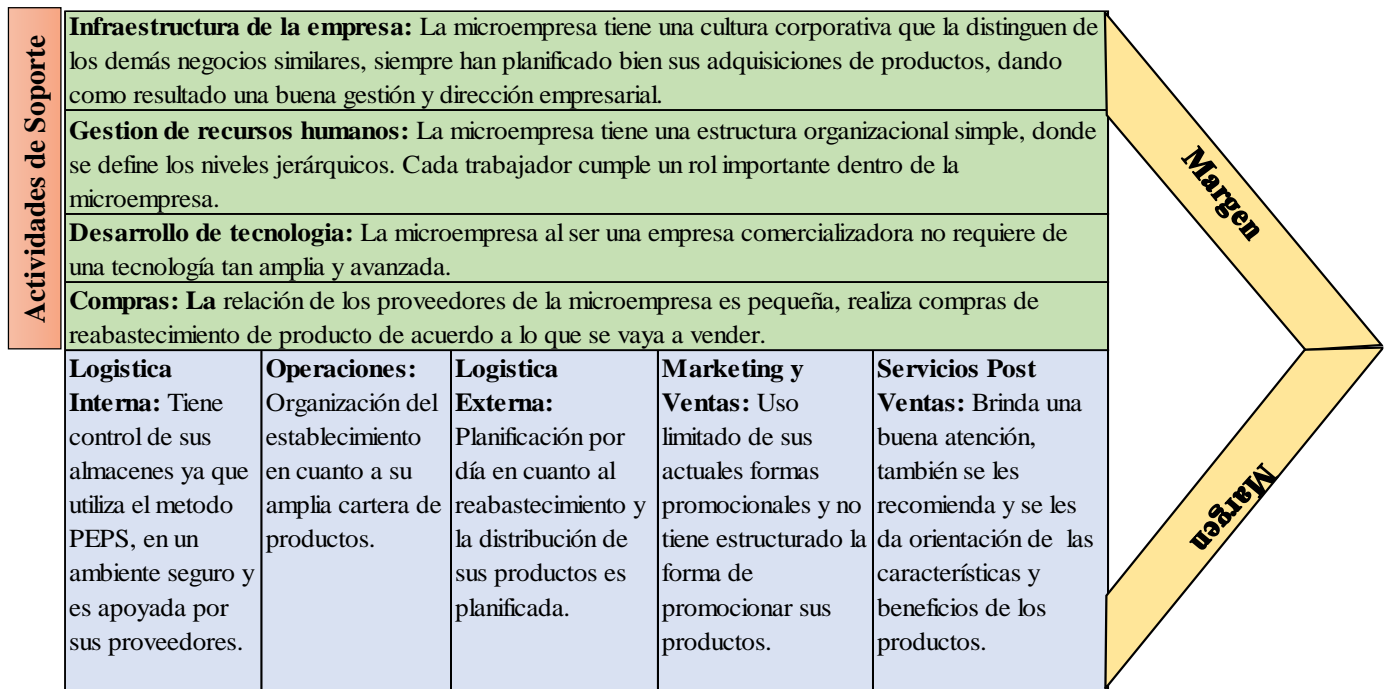
Desarrollo de tecnologías

La microempresa al ser una empresa comercializadora no requiere de una tecnología tan amplia y avanzada ya que su principal labor es vender productos terminados al cliente.

Compras

Relación de los proveedores de la microempresa es pequeña: Realiza compras de reabastecimiento de producto de acuerdo a lo que se vaya a vender para no desabastecer a los clientes ya que eso significaría una pérdida para la microempresa.

Imagen N° 6: Análisis interno de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” mediante la herramienta Cadena de Valor de Porter



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FODA

3.3.3. Análisis FODA

Análisis FODA de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”. Dentro del siguiente análisis el objetivo principal es el poder identificar, determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De esta manera, la microempresa pueda tener una información de mayor confianza sobre la situación actual de la microempresa en la venta de productos exclusivos para bebe.

Cuadro N° 8: Análisis estratégico – Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Productos de calidad y accesibles.• Personal profesional.• Competitividad en precios.• Fuerza de ventas capacitada para el empleo en la orientación de nuestros productos.• Sistema de distribución adecuado al medio.• Ubicación de la microempresa.• Amplia variedad de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Reducido capital propio.• Escasa publicidad de la empresa en los productos que ofrece.• Falta del proceso de toma de decisiones.• Se tiene una imagen débil en el mercado de la microempresa.• Se cuenta con un solo punto de venta.• Reducido espacio de la tienda.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Alianzas estratégicas con proveedores.• Crecimiento de la población.• Utilizar diferentes medios de comunicación. (publicidad)• El gobierno departamental fomenta al crecimiento de los negocios mediante créditos a tasas más bajas que los bancos.• Participaciones en futuras ruedas de negocios.	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores.• Crecimiento del comercio informal.• Inestabilidad económica en el departamento de Tarija.• Empresas y negocios bien posicionados en el mercado.

3.3.4. Conclusiones del análisis FODA

- La microempresa está ubicada en una zona comercial con una alta afluencia de personas. Ofrece a sus clientes variados productos y de calidad, los cuales son accesibles por sus precios bajos, además de que cuenta con personal capacitado y profesional que orienta a los clientes al momento de realizar su compra.

- La falta de capital es un aspecto que limita a la microempresa en la realización de sus actividades y la ampliación de la microempresa a través de sucursales haciendo que la misma cuente con un solo punto de venta el cual es un ambiente pequeño.

La utilización escasa de las formas publicitarias hace que esta no pueda informar adecuadamente sobre sus productos a la población y a clientes futuros lo cual también debilita el posicionamiento de mercado de la misma.

- Existen varias oportunidades que la microempresa puede aprovechar a su favor como los diferentes medios de comunicación que existen hoy en día, sobre todo los digitales, además los créditos a tasas bajas que ofrece el gobierno departamental para los micro emprendimientos, también puede considerar alianzas estratégicas con proveedores, el crecimiento de la población y darse a conocer a un número mayor de gente a través de la participación en futuras ruedas de negocios.

- El negocio de los productos para bebés es un mercado que no presenta muchas barreras lo que facilita la entrada de nuevos competidores y el crecimiento de los comercios informales. Además la inestabilidad económica en el departamento de Tarija es una amenaza que afecta a todos los negocios, pero en especial a las microempresas que no tienen la misma solvencia que las empresas a nivel nacional bien posicionadas en el mercado.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Plan de investigación de mercados

Se llevará a cabo un estudio en el que se pretende conseguir la información precisa para proponer “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX”, para la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” en la ciudad de Tarija, Esta investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Tarija. Para obtener los datos requeridos, se procedió a realizar una encuesta a la población objeto de estudio, por consiguiente, se determinó cuáles son las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, así también algunos aspectos relevantes de la competencia, dicha información constituye la base para el diseño de estrategias de marketing para la microempresa.

La investigación facilitará a la toma de decisiones en cuanto a la gerencia, para que de esta manera pueda obtener mayores ingresos dentro del mercado, y así poder satisfacer y complacer las diferentes necesidades que tienen los clientes respecto a este servicio que brinda la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

4.1.1. Definición

Uno de los principales factores de mayor relevancia que afecta a la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”, es la deficiencia en su actual estrategia de marketing (4Ps), provocando un reducido crecimiento de la demanda.

4.1.2. Formulación

¿Qué factores de la estrategia de marketing provocan un reducido crecimiento de la demanda de los consumidores de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” de la ciudad de Tarija?

4.1.3. Problema gerencial

¿Qué deberá hacer la gerente de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” para dar a conocer los productos y servicios que tiene para ofrecer a la población tarijeña de la provincia Cercado, para incrementar la demanda y el nivel de sus ventas?

4.1.4. Problema de investigación de mercados

Conocer las variables de marketing que tienen mayor incidencia en los clientes.

4.2. Objetivos de la investigación de mercados

4.2.1. Objetivo general

Caracterizar el mercado al cual va dirigir las diferentes estrategias de marketing para incrementar la demanda de la microempresa.

4.2.2. Objetivos específicos

- Formular un cuestionario de preguntas para la obtención de respuestas concretas.
- Identificar los atributos más importantes a la hora de comprar productos exclusivos de bebe.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos para la elaboración de las estrategias.
- Determinar las características importantes que valoran los diferentes clientes cuando asisten a la microempresa.
- Definir los medios de comunicación por los cuales den a conocer los productos que ofrece la microempresa.

4.2.3. Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos de bebé?

2. ¿Cuál es la característica que valoran más los clientes para asistir a realizar la compra?
3. ¿Cuál de las diferentes estrategias de promoción es la que valora más el cliente?
4. ¿Cuál es el nivel de preferencia en el lugar de compra de los clientes?

4.3. Hipótesis

H 1: Las actuales estrategias de marketing utilizadas no permiten que se dé a conocer los productos que ofrece la microempresa, lo que induce a la disminución de la demanda.

4.4. Diseño

El cuestionario que se empleó para la obtención de información primaria contiene preguntas estructuradas de opción múltiple y preguntas dicotómicas. Como así también se emplearon las siguientes escalas:

- **Escala por orden de clasificación.** - Es una técnica de escala comparativa, donde se utilizará para medir las preferencias por las marcas de los productos, en la que se presenta a los entrevistados y se les pide que los ordenen de acuerdo a la marca que prefieran.
- **Escala de suma de constantes.** - El uso de escalas por suma de constantes se lo utiliza para determinar la importancia relativa de los atributos, permite la discriminación apropiada entre los objetos de estímulo sin requerir de mucho tiempo.
- **Escala de Likert.** - Es una técnica de escala no comparativa que indica a los entrevistados, el grado de acuerdo o desacuerdo con el fin de clasificar de acuerdo a las afirmaciones.
- **Escala de opción múltiple.** - Se utilizará esta escala comparativa para conocer la importancia de que consideran los entrevistados acerca de los atributos y beneficios del producto.

4.5. Población

En la investigación se denomina poblacional grupo total al cual estudio se refiere; es decir, comprende todo aquello sobre lo cual se quiere obtener una información segura, real y científica. La población se debe definir con precisión porque si es ambigua la investigación tendrá como resultado ser insuficiente y engañosa.

4.5.1. Definición de la Población Meta

Para determinar la población meta de este trabajo de investigación se tomó en cuenta las variables geográfica y temporal aplicando el cuestionario a madres que tienen un bebe de 0 a 4 años de edad en la ciudad de Tarija.

4.5.2. Determinación de la Muestra

La muestra en una investigación, es una parte o sector de la población que se realizará el estudio, es decir un subconjunto de la población de estudio.

Para determinar la muestra en esta investigación, se toma en cuenta como Población a las 8481 madres de la ciudad de Tarija, provincia Cercado que tienen hijos entre 0 a 4 años de edad.

4.5.3. Tipo de Muestreo

La investigación de mercado depende básicamente del método de muestreo que es utilizado en la empresa para aumentar la eficiencia de sus operaciones internas en el cual se utilizará la técnica del muestreo aleatorio simple que es un procedimiento del muestreo que asegura que cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser incluido en la muestra; Es un método de selección de unidades que pertenecen a un conjunto donde cada una de las combinaciones tienen la misma oportunidad de ser elegidas. Con esta técnica es posible predecir con exactitud el error del muestreo aleatorio.

Es importante determinar el diseño de muestreo más apropiado para la microempresa La Pañalera “La Cigüeña “que identificara los criterios del muestreo y evaluara la importancia relativa de cada criterio antes de relacionar un diseño.

Los criterios más comunes se relacionan con el requerimiento de exactitud los recursos disponibles las restricciones de tiempo, la disponibilidad de conocimiento y los requerimientos analíticos. Las etapas en la selección de una muestra para este trabajo de investigación son las siguientes:

- Definir la población meta.
- La selección de un marco muestral.
- La determinación de elegir un muestreo probabilístico.
- Determinar el tamaño de la muestra para seleccionar las unidades del muestreo real y con todo ello realizar el trabajo de campo.
- Planificar el procedimiento para seleccionar las unidades de muestreo.

4.5.4. Tamaño de la Muestra

La determinación del tamaño apropiado de la muestra es un elemento esencial en la investigación de mercado, se necesita tomar en cuenta tres factores importantes que son la heterogeneidad de la población que en este caso serán madres, la magnitud del error aceptable y el nivel de confianza.

Para el cálculo de la muestra de la población sujeta a estudio se utilizará un nivel de confianza del 95%; para ese nivel de confianza le corresponde un valor de $Z=1.96$ con un error de 5% que es utilizado en función al corto periodo de tiempo que se tiene para realizar la investigación; otro elemento importante es que si se toma un error menor al 5% daría lugar a

un mayor costo de la investigación. La fórmula que se utilizará para estimar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N	Muestra inicial
z²	Valor de la tabla de “Z” de acuerdo al nivel de significancia
N	Total de la población en estudio
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
NE	Error permitido

Calculando el tamaño de la muestra para nuestra investigación se observó una población estimada de 8481 madres que tienen hijos de 0 a 4 años de edad. Este cálculo es el que se ve a continuación:

n_o=?

z²	1,96
N	8481
p	0,5
q	0,5
NE	0,05

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * 8481 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 * (8481 - 1) + (1.96)^2 + (0,50) * (0,50)} = 353$$

El tamaño de la muestra está compuesto por 353 madres de la ciudad de Tarija provincia Cercado, que serán sujetas a estudio mediante la aplicación de cuestionarios

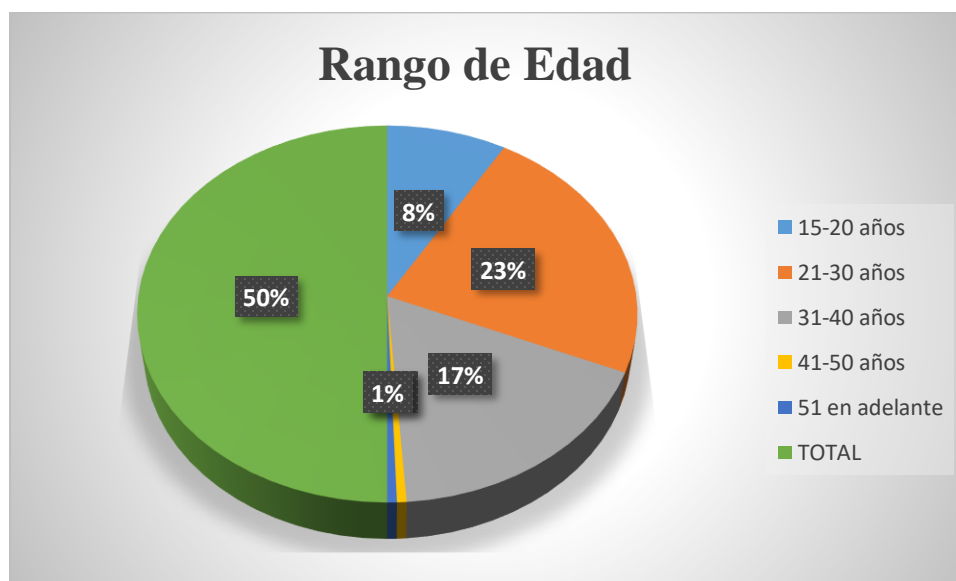
4.6. Análisis e Interpretación de los resultados

Cuadro N° 9: Rango de edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
15-20 años	60	17%	60,0
21-30 años	162	46%	162,0
31-40 años	123	35%	123,0
41-50 años	4	1%	4,0
51 en adelante	4	1%	4,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

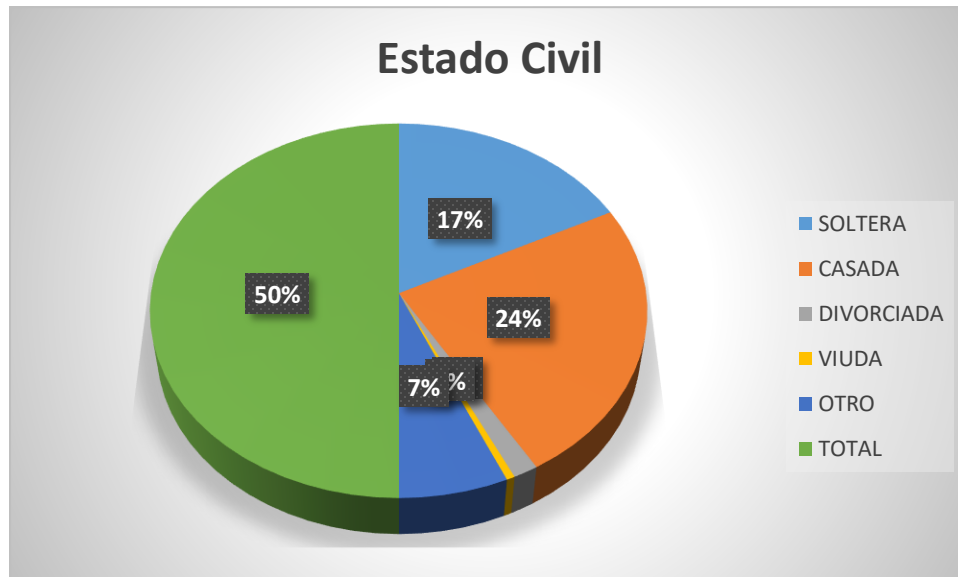
Del 100% de las madres encuestadas 50% responden que sus rangos de edad están entre 21 a 31 años de edad, así mismo el 23% respondió que sus rangos de edad están entre 31 a 40 años, 17% responden que sus edades están entre 15 a 20 años, 1% respondió que sus edades oscilan entre 41 a 50 años de edad y por último el 1% respondió que sus edades están entre 50 años a más.

Cuadro N° 10: Estado Civil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SOLTERA	123	35%	123,0
CASADA	169	48%	169,0
DIVORSIADA	11	3%	11,0
VIUDA	4	1%	4,0
OTRO	46	13%	46,0
TOTAL	353	100%	353,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5: Estado civil



Fuente: Elaboración propia

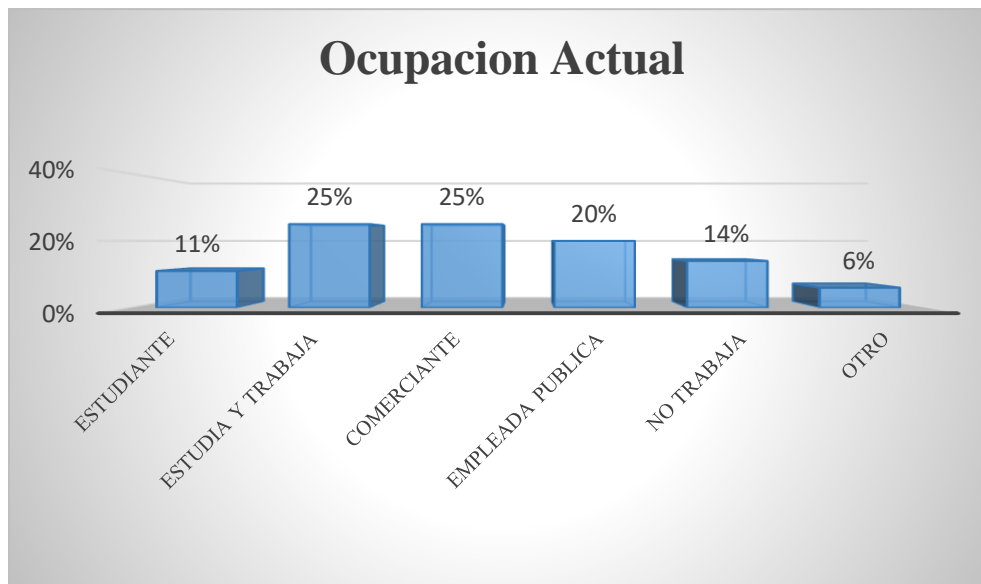
Respecto a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 48% de las madres son casadas, así mismo el 35% de las madres son solteras, el 13% respondieron la opción otros como ser concubinato y unión libre, el 3% son divorciadas y por último el 1% son viudas.

Cuadro N° 11: Ocupación actual

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
ESTUDIANTE	37	11%	37,0
ESTUDIA Y TRABAJA	91	26%	91,0
COMERCIANTE	84	24%	84,0
EMPLEADA PUBLICA	70	20%	70,0
NO TRABAJA	49	14%	49,0
OTRO	21	6%	21,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6: Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°6 nos muestra que un 26% de las madres encuestadas trabajan y estudian, un 24% de ellas son comerciantes, 20% son empleadas públicas, mientras que el 14% de las madres encuestadas no trabajan, así mismo el 11% solo estudia y por último el 6% tienen otra ocupación como ser trabajadora del hogar.

Cuadro N° 12: Ingreso Salarial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
1000BS-2000BS	159	45%	159,0
2000BS-3000BS	102	29%	102,0
3000BS-4000BS	39	11%	39,0
4000BS-5000BS	42	12%	42,0
5000BS o MAS	11	3%	11,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7: Entre que rangos se encuentra su ingreso salarial?



Fuente: Elaboración propia

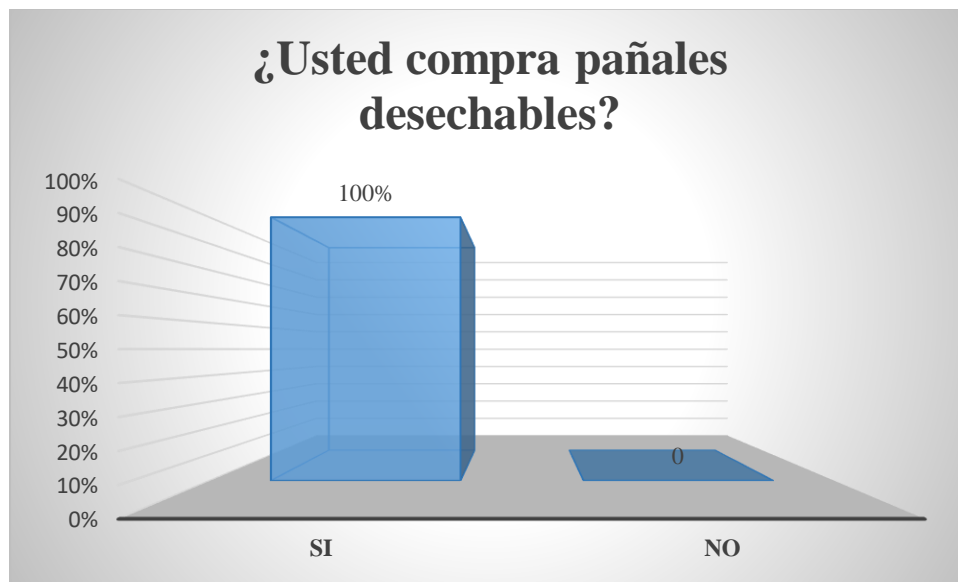
De las 353 madres encuestadas un 45% su ingreso salarial esta entre Bs 1000 a Bs 2000, seguidamente un 29% su ingreso salarial esta entre Bs 2000 a Bs 3000, un 12% respondió que tiene su ingreso salarial de Bs 4000 a Bs 5000, seguidamente el 11% su ingreso oscila entre Bs 3000 a Bs 4000 y el 3% respondió que su ingreso salarial esta entre Bs 5000 a más.

Cuadro N° 13: Compra de pañales desechables

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	353	100%	100
NO	0	0	
TOTAL	353	100%	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8: ¿Usted compra pañales desechables?



Fuente: Elaboración propia

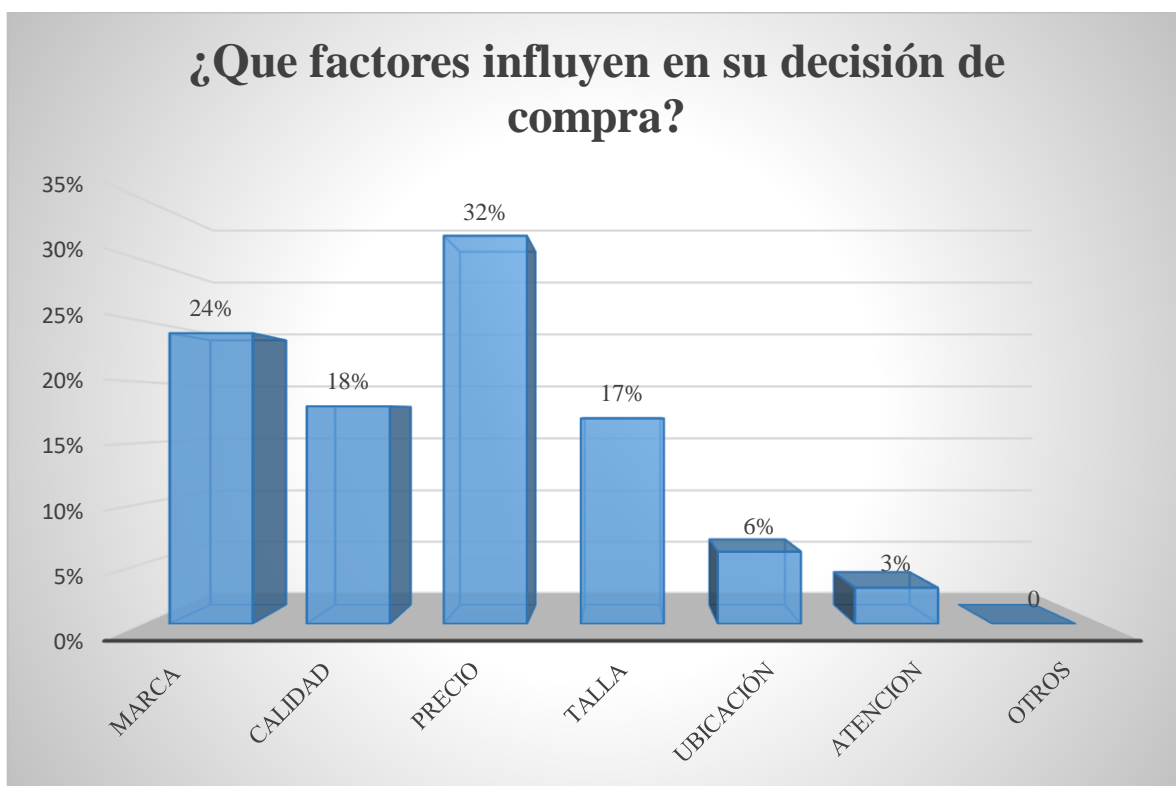
El gráfico N°8 nos muestra que un 100% de las madres encuestadas, todas las madres compran pañales desechables.

Cuadro N° 14: Factores que influyen en la compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
MARCA	85	24%	85,0
CALIDAD	64	18%	64,0
PRECIO	113	32%	113,0
TALLA	60	17%	60,0
UBICACIÓN	21	6%	21,0
ATENCIÓN	11	3%	11,0
OTROS	0	0	0,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°9 refleja en un 32% que las principales razones que influyen al momento de comprar pañales es el precio, por otra parte, un porcentaje de 24% afirmo que es la marca, seguidamente un 18% prefiere la calidad al momento de comprar pañales, así mismo el 17% responde que prefiere la talla, un 6% de las madres responde que la ubicación influye en su decisión de compra y por ultimo un 3% de las madres toma en cuenta la atención.

Cuadro N° 15: Frecuencia de compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DIARIA	42	12%	42,0
SEMANAL	212	60%	212,0
QUINCENAL	74	21%	74,0
MENSUAL	25	7%	25,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10: ¿Con que frecuencia compra productos para su bebe?



Fuente: Elaboración propia

De las 353 madres encuestadas el 60% responde que su frecuencia de compra es semanal, el 21% decide comprar de manera quincenal, así mismo el 12% responde que compra de manera diaria y por último, el 7% de las madres encuestadas compra mensualmente.

Cuadro N° 16: Marca de pañales que conoce y compra

Marca	Preferida	Poco Preferida	Regular	Menos Preferida	Nada preferida	Nada preferida	Nada preferida
Huggies	39,94%						
Pamper's			16,71%				
Babysec		26,62%					
Panolini				16,43%			
Lukitas					0,00%		
Pequeñin						0,00%	
Pompis							0,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11: ¿Cuál es la marca de pañales que más conoce y compra?



Fuente: Elaboración propia

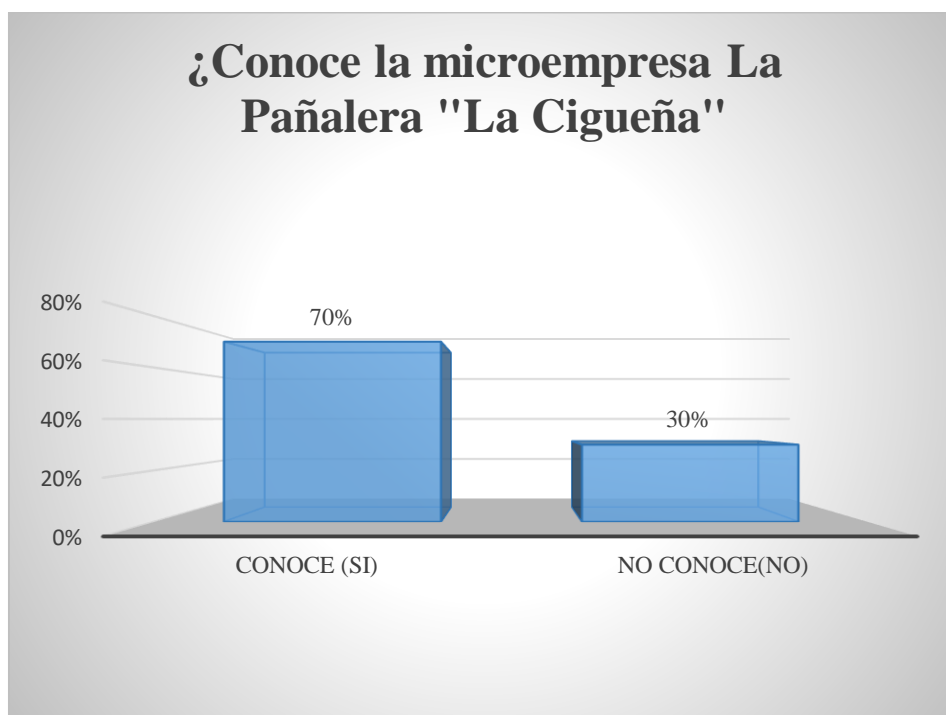
En cuanto a las marcas más conocidas, los encuestados sujetos a estudio prefieren en primer lugar a la marca “Huggies” con un 39,94%, con un porcentaje de 26,62% la marca “Babysec” es poco preferida y posteriormente la marca “Pampers” con un 16,71% regular, la marca menos preferida con un 16,43% es “Panolini” y concluyendo con nada preferida tenemos a las marcas “Lukitas, Pequeñin y Pompis” ocupando los últimos lugares.

Cuadro N° 17: La pañalera “La Cigüeña”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
CONOCE (SI)	247	70%	247,0
NO CONOCE(NO)	106	30%	106,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12: ¿Conoce la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”



Fuente: Elaboración propia

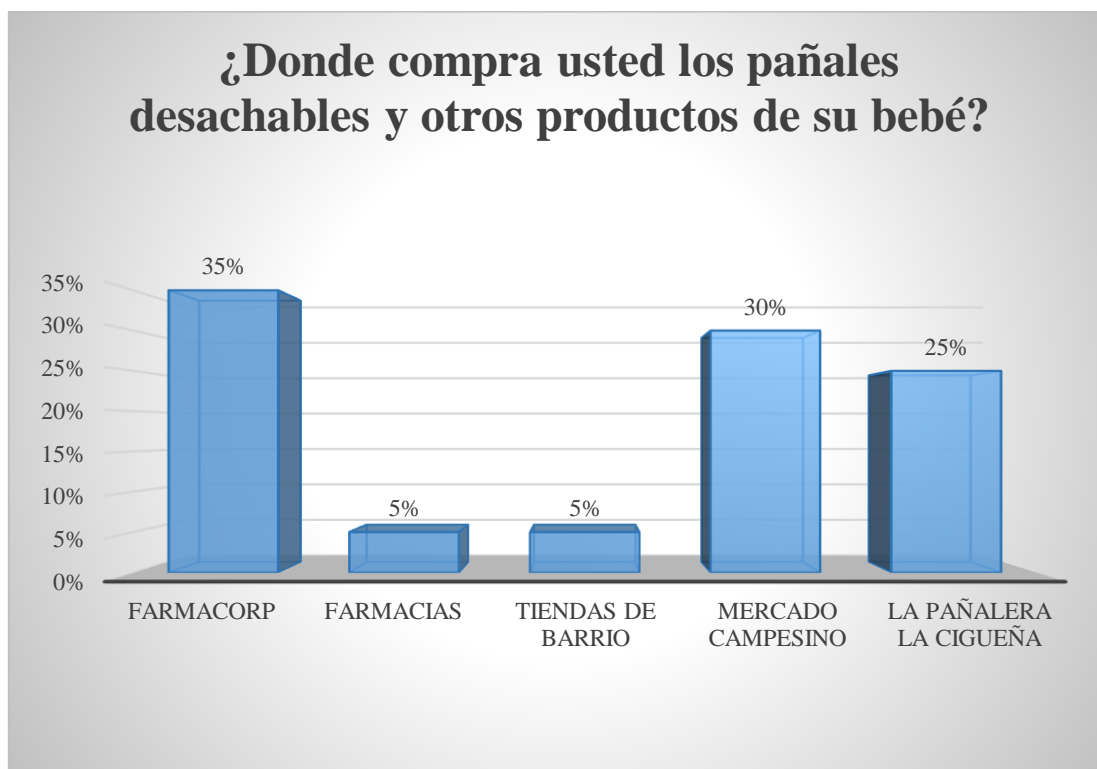
Se puede observar en el gráfico N° 12 que el 70% de las madres encuestadas si conoce La Pañalera “La Cigüeña” y un 30% respondió que no conoce la microempresa.

Cuadro N° 18: Lugar de compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
FARMACORP	75	30%	75,0
FARMACIAS	12	5%	12,0
TIENDAS DE BARRIO	12	5%	12,0
MERCADO CAMPESINO	86	35%	86,0
LA PAÑALERA LA CIGÜEÑA	62	25%	62,0
TOTAL	247	100%	247,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13: ¿Dónde compra usted los pañales desechables y otros productos de su bebé?



Fuente: Elaboración propia

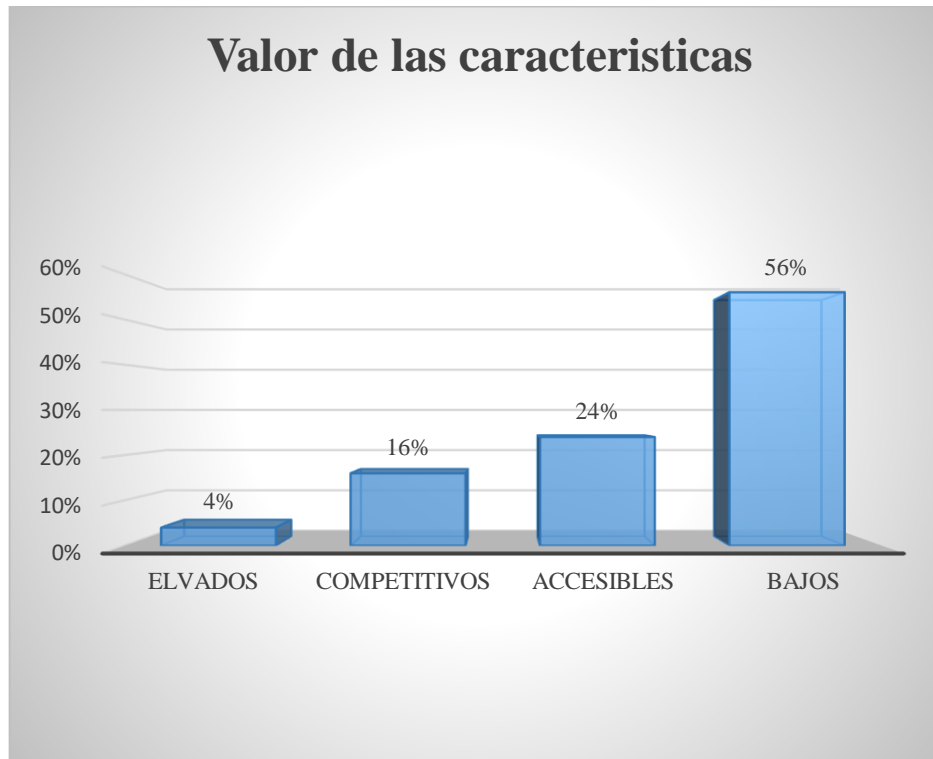
El gráfico N°13 con un 35% de las madres encuestadas respondieron que compran pañales en Farmacorp, el 30% respondió que compra en tiendas del mercado campesino, el 25% compra en La Pañalera “La Cigüeña” y por último un 5% prefieren comprar en farmacias y tiendas de barrio.

Cuadro N° 19: Nivel de importancia en cuanto a precios de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
ELVADOS	40	4%	40,0
COMPETITIVOS	10	16%	10,0
ACCESIBLES	59	24%	59,0
BAJOS	138	56%	138,0
TOTAL	247	100%	247,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14: Valor de las características



Fuente: Elaboración propia

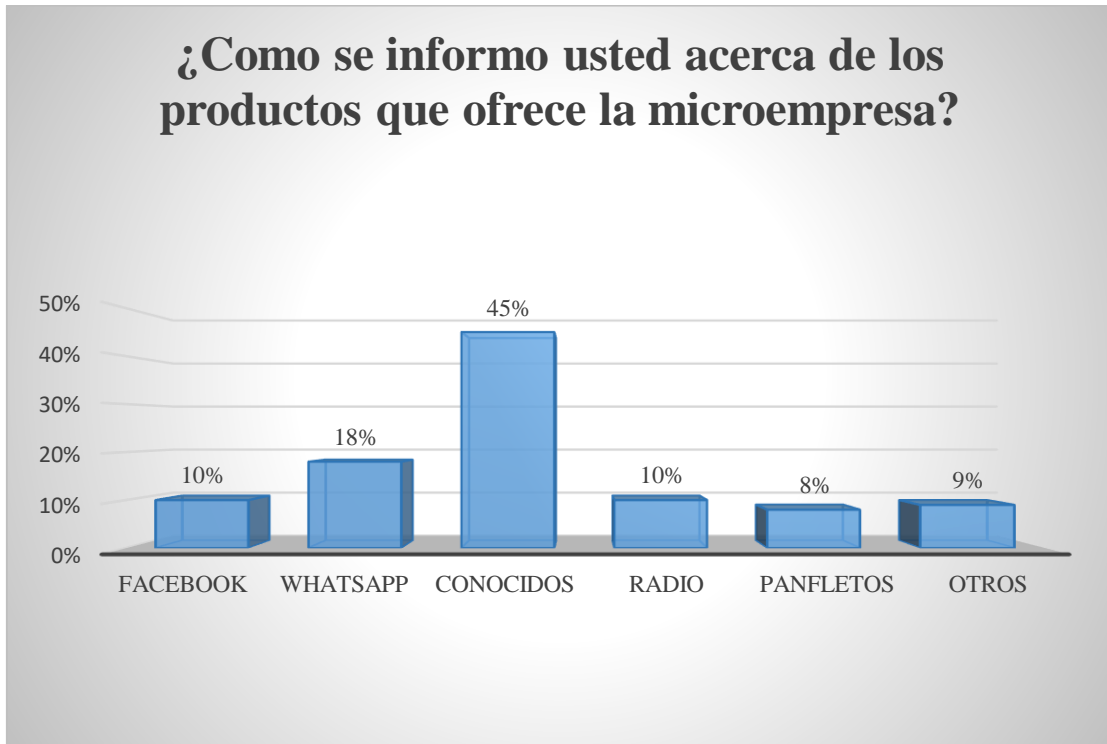
De las madres encuestadas un 56% respondió que las características en cuanto a precios estos son bajos, el 24% respondió que son accesibles, así mismo el 16% respondió que sus precios son competitivos y por último el 4% respondió que son elevados.

Cuadro N° 20: Información acerca de los productos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
FACEBOOK	25	10%	25,0
WHATSAPP	44	18%	44,0
CONOCIDOS	111	45%	111,0
RADIO	25	10%	25,0
PANFLETOS	20	8%	20,0
OTROS	22	9%	22,0
TOTAL	247	100%	247

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15: ¿Como se informo usted acerca de los productos que ofrece la microempresa?



Fuente: Elaboración propia

El 45% de las madres encuestadas respondió que a través de conocidos se informaron sobre La Pañalera “La Cigüeña”, un 18% a través de WhatsApp, el 10% de las madres se informó a través de Facebook y Radio, el 9% respondió otro y por último el 8% a través de panfletos.

Cuadro N° 21: ¿Usted alguna vez apreció que La Pañalera “La Cigüeña” realizo promociones de venta?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PROMOCIONES DE VENTA(SI)	59	24%	59,0
PROMOCIONES DE VENTA NO(NO)	188	76%	188,0
TOTAL	247	100%	247,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16: ¿Usted alguna vez aprecio que La Pañalera “La Cigüeña” realizo promociones de venta?



Fuente: Elaboración propia

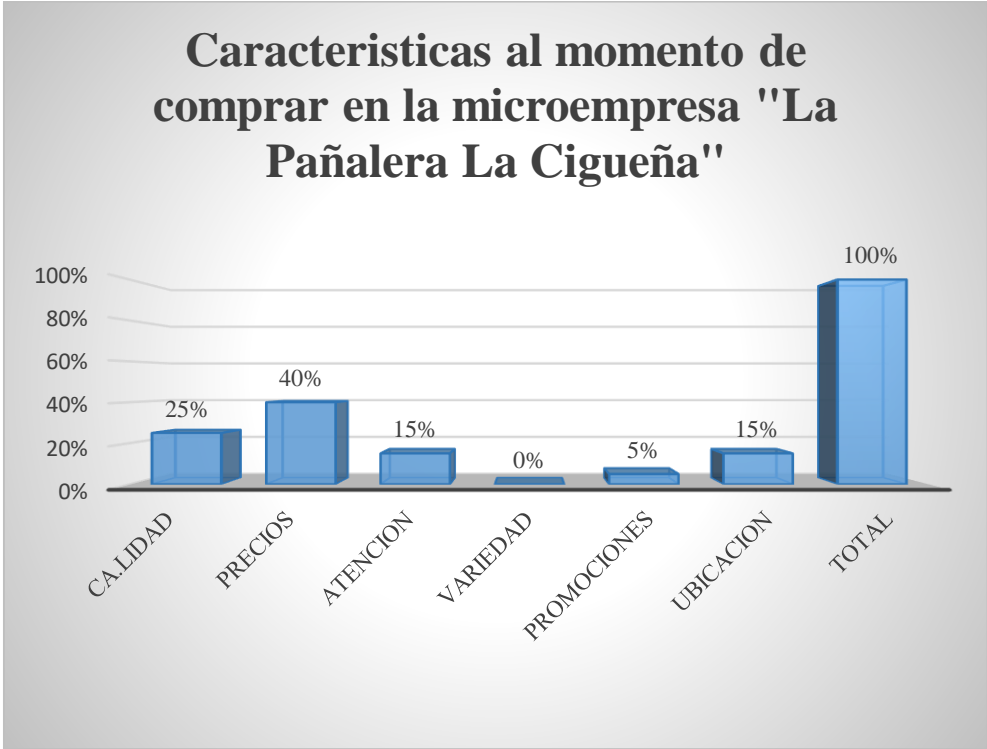
El gráfico N°16 refleja en un 76% que La Pañalera “La Cigüeña” no cuenta con promociones de venta y el 30% si aprecio que si realizan promociones.

Cuadro N° 22: Características al momento de comprar en la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
CA.LIDAD	62	25%	62,0
PRECIOS	99	40%	99,0
ATENCION	37	15%	37,0
VARIEDAD	0	0%	0
PROMOCIONES	12	5%	12,0
UBICACION	37	15%	37,0
TOTAL	247	100%	247

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17: Características al momento de comprar en la microempresa La Pañalera "La Cigüeña"



Fuente: Elaboración propia

De las madres encuestadas un 40% respondió que la característica primordial al momento de compra es la precio, un 25% que es la calidad, un 15% respondió que es la ubicación y atención y por último el 5% respondió que es la promoción.

Cuadro N° 23: Diversas opiniones acerca de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”

Frases	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo	Total
1.-La Pañalera “La Cigüeña” no ofrece variedad de marcas	40,08%	31,98%	16,19%	7,69%	4,05%	100%
2.-La Pañalera “La Cigüeña” tiene un mal servicio en la tienda.	44,12%	36,03%	19,83%	0,00%	0,00%	100%
3.-Los precios de La Pañalera “La Cigüeña” son más accesibles que de la competencia.	0,00%	15,78%	51,82%	32,38%	0,00%	100%
4.- La Pañalera “La Cigüeña” da a conocer sobre las promociones que realiza en los medios de comunicación.	4,04%	23,88%	52,22%	19,83%	0,00%	100%
5.-Es buena la ubicación de La Pañalera “La Cigüeña”.	8,09%	19,83%	36,03%	27,96%	8,09%	100%

Fuente: Elaboración propia

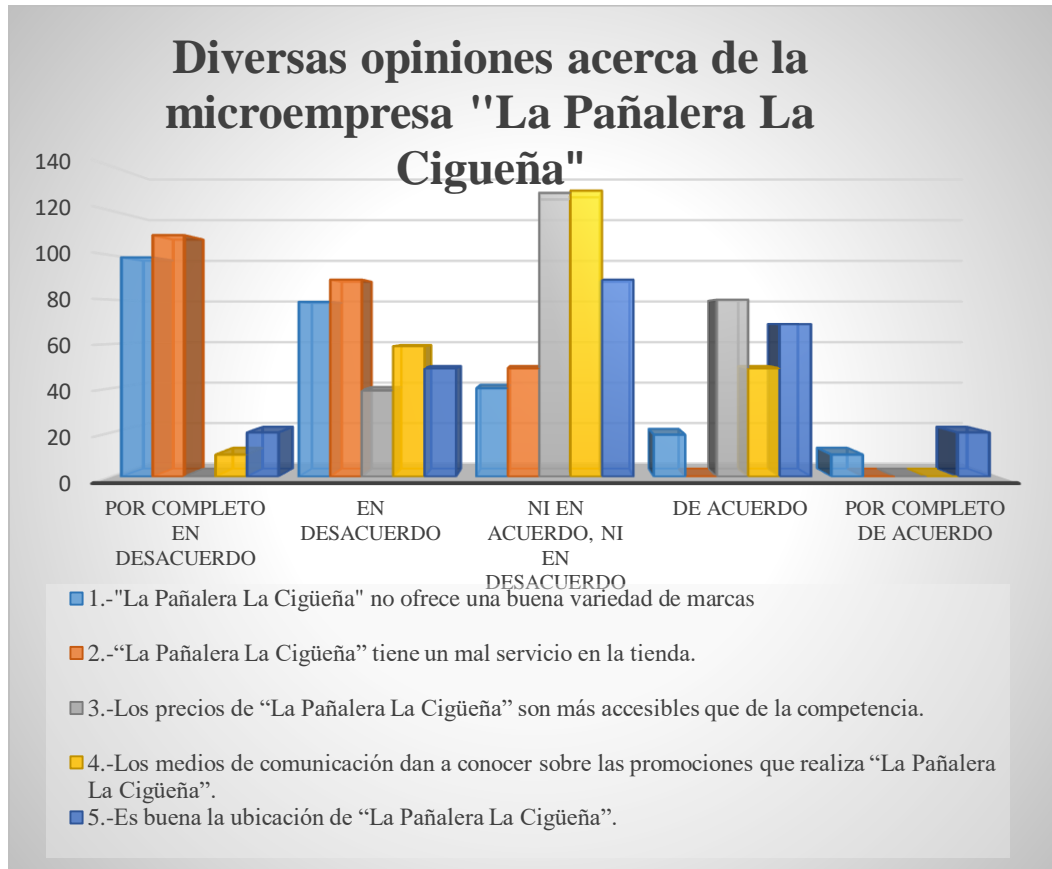
Cuadro N° 24: Análisis de calificación total Likert

Frases	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
1.-La Pañalera “La Cigüeña” no ofrece variedad de marcas	5 X	4	3	2	1
2.-La Pañalera “La Cigüeña” tiene un mal servicio en la tienda.	5 X	4	3	2	1
3.-Los precios de La Pañalera “La Cigüeña” son más accesibles que de la competencia.	1	2	3 X	4	5
4.- La Pañalera “La Cigüeña” da a conocer sobre las promociones que realiza en los medios de comunicación.	1	2	3 X	4	5
5.-Es buena la ubicación de La Pañalera “La Cigüeña”.	1	2	3 X	4	5

Fuente: Elaboración propia

Una vez concluido con los datos de la escala Likert, de las 257 personas que, si conocen la microempresa, se pudo identificar lo siguiente:

Gráfico N° 18: Diversas opiniones acerca de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”



Fuente: Elaboración propia

Según la escala anterior con respecto a la frase N°1 se puede observar que un 40,08% de los encuestados respondieron que están “Por completo en desacuerdo” por qué la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” si tiene una variedad de productos a ofrecer.

En cuanto a la frase N°2, un 44,12% de los encuestados respondieron estar “En desacuerdo”, afirmando así, que la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” tiene un buen servicio.

Un 51,82% de los encuestados afirmaron que “No están de acuerdo, ni en desacuerdo” con respecto a la frase N°3, dando a entender que tienen una opinión regular con respecto a los precios que ofrece la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

Con relación a la frase N°4, un 52,22% de los encuestados respondieron que “No están de acuerdo, ni en desacuerdo” dando a entender que no están seguros de haber escuchado promociones por parte de la microempresa.

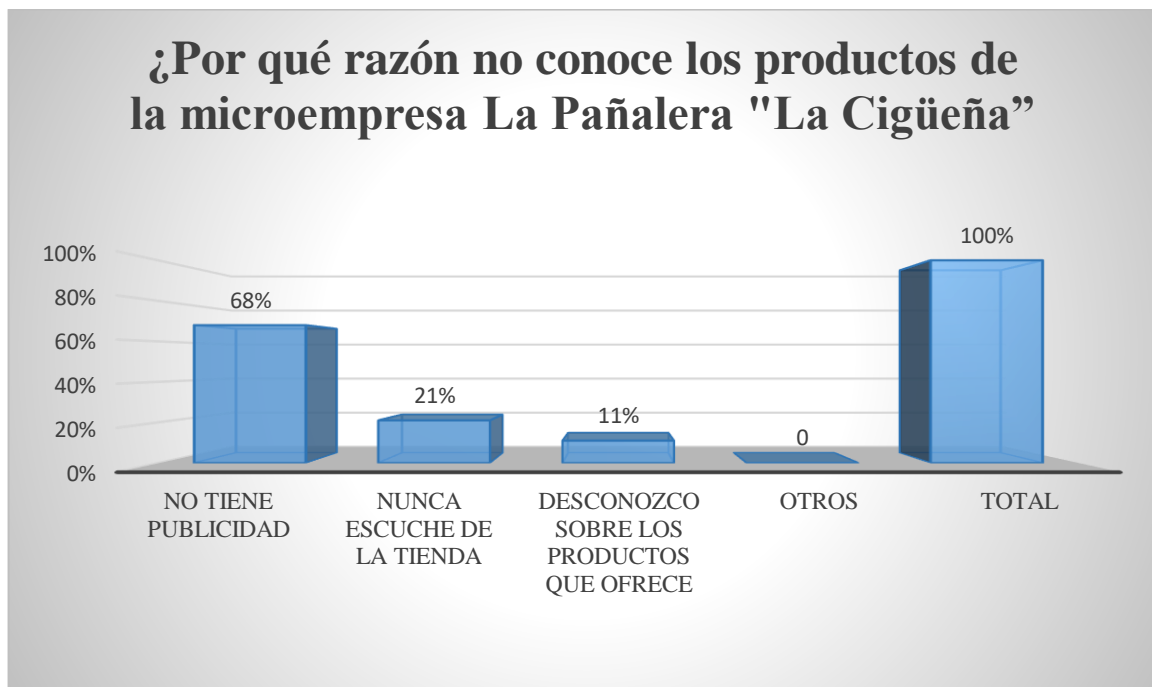
De los encuestados un 36,03% respondieron que “No están de acuerdo, ni en desacuerdo” en cuanto a la frase N°5, indicando que no es ni mala ni buena la ubicación que tiene la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

Cuadro N° 25: ¿Por qué razón no conoce los productos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
NO TIENE PUBLICIDAD	240	68%	240,0
NUNCA ESCUCHE DE LA TIENDA	74	21%	74,0
DESCONOZCO SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE	39	11%	39,0
OTROS	0	0	0,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19: ¿Por qué razón no conoce los productos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta N°19 el 68% respondió que La Pañalera “La Cigüeña” no cuenta con publicidad, el 21% nunca escucho acerca de la tienda y por último el 11% de las madres desconoce de los productos que ofrece.

Cuadro N° 26: Medio de comunicación de mayor preferencia para una publicidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
TELEVISION	180	51%	180,0
RADIO	32	9%	32,0
FACEBOOK	113	32%	113,0
FOLLETOS	11	3%	11,0
WHATSAPP	14	4%	14,0
OTROS	4	1%	4,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20: ¿Por que medio de comunicacion le gustaria a usted conocer las diferentes promociones que realiza la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”



Fuente: Elaboración propia

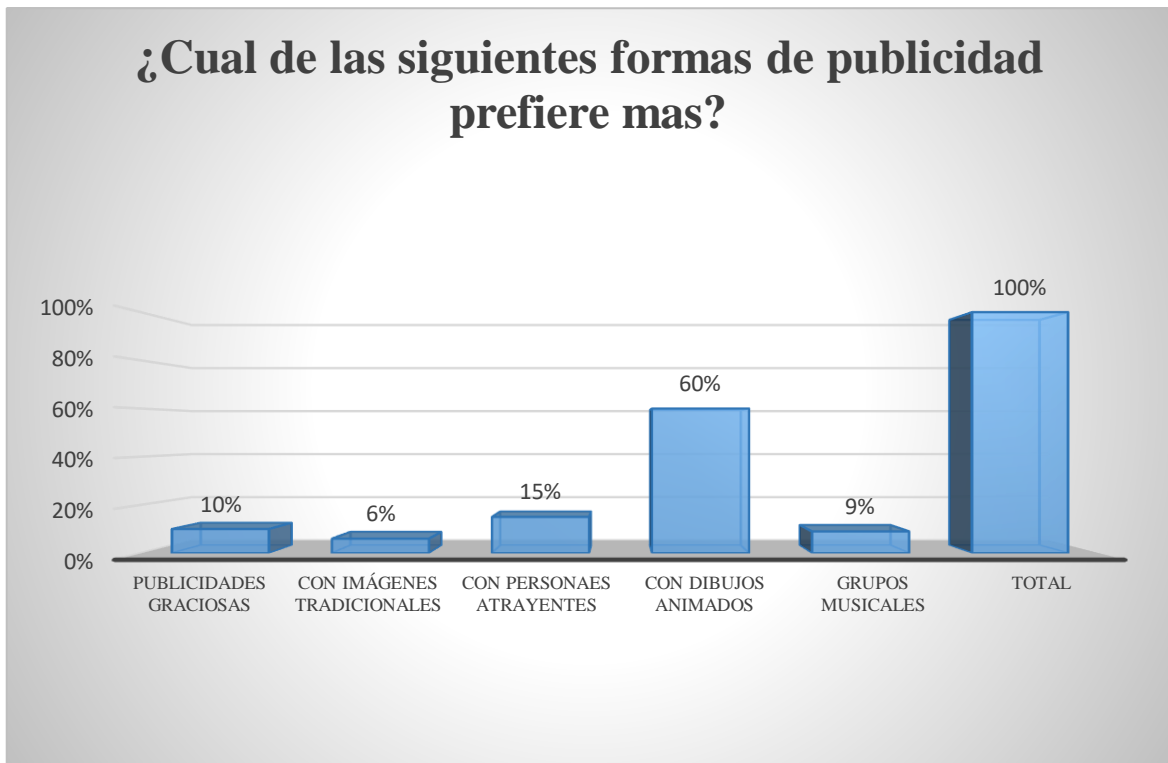
Con respecto al gráfico N°20 un 51% respondió que el medio de comunicación por el cual le gustaría conocer los productos de La Pañalera “La Cigüeña” es la televisión, el 32% por Facebook, un 9% a través de Radio, el 4% por WhatsApp, así mismo el 3% mediante folletos y por último el 1% respondió otros.

Cuadro N° 27: Formas de publicidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PUBLICIDADES GRACIOSAS	35	10%	35,0
CON IMÁGENES TRADICIONALES	21	6%	21,0
CON PERSONAES ATRAYENTES	53	15%	53,0
CON DIBUJOS ANIMADOS	212	60%	212,0
GRUPOS MUSICALES	32	9%	32,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21: ¿Cual de las siguientes formas de publicidad prefiere mas?



Fuente: Elaboración propia

De las formas de publicidad, se observa en el gráfico N°21 las madres tienen la tendencia de poner más atención en dibujos animados con un 60%, seguido un porcentaje de 15% prefieren

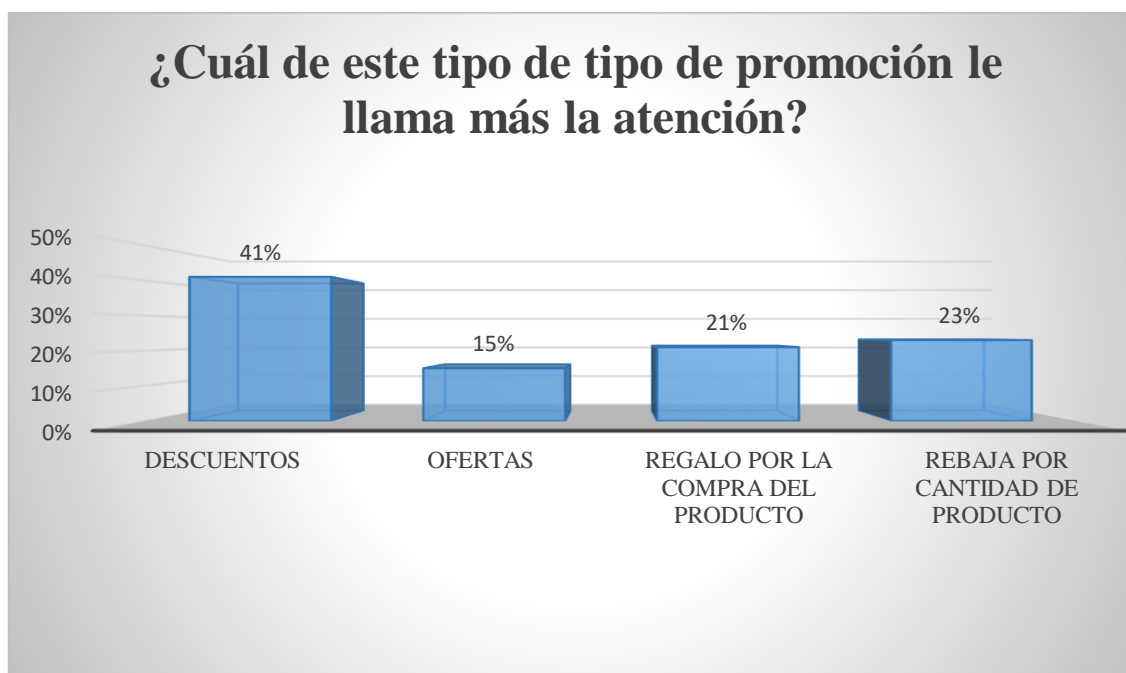
con personajes atractivos. La publicidad con grupos musicales, publicidades graciosas y con imágenes tradicionales son los menos considerados por las madres encuestadas.

Cuadro N° 28: ¿Cuál de este tipo de tipo de promoción le llama más la atención?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DESCUENTOS	145	41%	145,0
OFERTAS	53	15%	53,0
REGALO POR LA COMPRA DEL PRODUCTO	74	21%	74,0
REBAJA POR CANTIDAD DE PRODUCTO	81	23%	81,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22: ¿Cuál de este tipo de tipo de promoción le llama más la atención?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a lo que se muestra en el gráfico N°22, un 41% le llama más la atención los descuentos, seguido del 23% respondió rebajas por la cantidad de productos, seguidamente

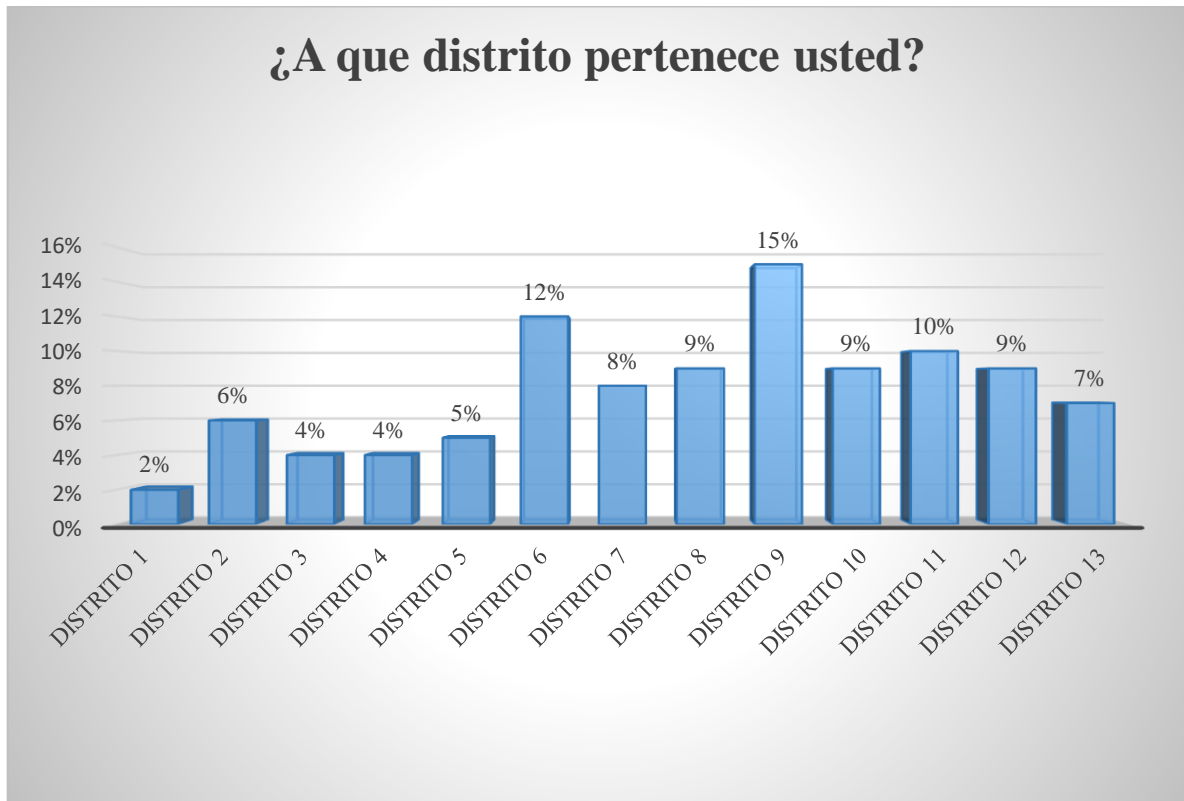
de las madres optan por los regalos por compra del producto con un 21% y por último un 15% prefieren las ofertas.

Cuadro N° 29: Distritos de la Ciudad de Tarija provincia Cercado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DISTRITO 1	8	2%	8,0
DISTRITO 2	21	6%	21,0
DISTRITO 3	14	4%	14,0
DISTRITO 4	14	4%	14,0
DISTRITO 5	18	5%	18,0
DISTRITO 6	42	12%	42,0
DISTRITO 7	28	8%	28,0
DISTRITO 8	31	9%	31,0
DISTRITO 9	53	15%	53,0
DISTRITO 10	32	9%	32,0
DISTRITO 11	35	10%	35,0
DISTRITO 12	32	9%	32,0
DISTRITO 13	26	7%	26,0
TOTAL	353	100%	353

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23: ¿A qué distrito pertenece usted?



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los distritos el 15% de las madres encuestadas pertenecen al distrito 9 en la ciudad de Tarija provincia cercado, seguidamente el 12% respondió que pertenece al distrito 6, el 10% de las madres respondió que pertenece al distrito 11, seguido del 9% a los distritos 8 y 12, el 7% respondió que corresponde al distrito 13, seguidamente respondieron que el 6% corresponde al distrito 2, así mismo el 5% de las madres encuestadas al distrito 5, seguidamente los distritos 3 y 4 tienen un porcentaje menor de 4% y por último el distrito menos encuestado es el distrito 1 con el 2%.

4.7. Conclusiones

De acuerdo a la investigación de mercados se llegó a las siguientes conclusiones:

- El 26% de las madres encuestadas, estudian y trabajan, encontrándose con un ingreso salarial entre Bs 1000 a Bs 2000 permitiéndole a dichas madres que su frecuencia de compra sea semanalmente para su bebé. (Pregunta N°3, 4 y 7).
- En su totalidad de las madres encuestadas todas de ellas si compran pañales desechables, lo cual refleja que la gran mayoría conoce y prefiere las marcas Huggies, Babysec y Pamper's cuyas marcas se encuentran en los primeros lugares. (Pregunta N°5 y 8).
- El 70% de las madres encuestadas afirmaron que, si conocen la microempresa “La Pañalera La Cigüeña”, como así se pudo evidenciar que su lugar de compra es en negocios ubicados en el mercado Campesino, Farmacorp y en tercer lugar la microempresa, lo cual da a conocer que son la principal competencia de la microempresa. (Pregunta N°9 y 10).
- Según los datos obtenidos de las madres encuestadas el 70% que si conocen la microempresa “La Pañalera La Cigüeña” afirmaron que la característica más importante en cuanto al precio es que estos son bajos al momento de adquirir productos para su bebe, en cuanto a esto se puede decir que el objetivo a tomar en cuenta para la estrategia de promoción es informar a la población acerca de los beneficios que tiene la microempresa, generando así un interés por parte de los clientes potenciales. (Pregunta N°9 y 11)
- Se demuestra que las madres que, si conocen la microempresa “La Pañalera La Cigüeña”, un 45% de ellas se informaron acerca de los productos que ofrece la

microempresa a través de conocidos que dieron su opinión y no así por la publicidad que realiza en una radioemisora (10%), ni por su actual página en la red social Facebook. (Pregunta N°9 y 12).

- Del total de las madres que, si conocen la microempresa, un 76% de las mismas no apreciaron que se hayan realizado promociones de venta, lo que dificulta tener mayor participación en el mercado. (Pregunta N°9 y 13)
- El 30% de las madres encuestadas no conocen la microempresa “La Pañalera La Cigüeña”, dando como resultado en la encuesta que la razón de no conocer la microempresa es que no tiene publicidad, demostrándose así que la publicidad utilizada por parte de la microempresa no permitió comunicar eficazmente. (Pregunta N°9 y 16)
- Se demuestra que el medio de comunicación de mayor preferencia de las madres encuestadas es la televisión para llegar a conocer las diferentes promociones, como así la publicidad que más prefieren es que estas tengan dibujos animados y el tipo de promoción que más les llaman la atención es que La Pañalera “La Cigüeña” realice descuentos de sus productos. (Pregunta N°17 ,18 y 19)

PARTE III

PROPUESTA SOLUCIÓN

CAPÍTULO V

PROPUESTA SOLUCIÓN

CAPÍTULO V
PROPUESTA SOLUCIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARALA MICROEMPRESA LA
PAÑALERA “LA CIGÜEÑA” EN LA CIUDAD DE TARIJA

5.1. Descripción de la empresa

La Pañalera La Cigüeña es un establecimiento que lleva atendiendo a la población tarijeña desde hace 2 años; está ubicada específicamente en la calle Cochabamba una zona comercial en la ciudad de Tarija.

El horario de atención establecido para los clientes La Pañalera “La Cigüeña “es de 24 horas; cuenta actualmente con 5 personas que hacen que esta microempresa este en marcha.

Dispensa productos acordes a las necesidades básicas de las madres, estos productos son Nacionales, Importados y de Distribuidoras legalmente establecidas, estos productos cuentan con un registro sanitario otorgado por el Ministerio de salud a través de la Dirección de Medicamentos y Tecnologías en salud; también con la lista de precios referentes regulado por esta institución.

La Pañalera La Cigüeña tiene un sitio Web en la red social de Facebook que fue abierta el 03 de junio del año 2017 y que hasta el momento poco nada es actualizada, cuenta con 1500 seguidores como se observa es un número muy reducido de personas que visitaron la página. Las industrias que elaboran los productos de para él bebe elaboran propaganda de ciertos productos, específicamente cuando realizan promociones y estas son las únicas formas de publicidad que ayudan a la microempresa de forma esporádica. Estos materiales de publicidad están aprobados y regulados por el Ministerio de Salud buscando precautelar la salud en el cuidado del bebe.

Es por ello que se ha visto la necesidad de realizar estrategias promocionales donde se tome en cuenta todos los procesos de los que consta el mercadeo estratégico y de esta manera, optimizar las actividades; es importante evitar que el público consumidor o cliente prefiera más a la competencia y obtenga mejores resultados.

5.1.1. Identificación del negocio

Una de las actividades de vital importancia para formular una estrategia es comprender y definir el negocio en el que se encuentra la microempresa, en el siguiente cuadro se presenta la definición del negocio en el cual se encuentra inmersa la microempresa.

Cuadro N° 30: Línea de productos y necesidades a satisfacer

Línea de productos	Necesidad a satisfacer	Tipo de clientes	Cobertura geográfica	Competidores
<ul style="list-style-type: none"> • Pañales -PANOLINI -HUGGIS -BABYSEC -PAMPERS -LUKITAS -PEQUEÑIN -POMPIS 	Necesidades de higiene y cuidado	Madres con hijos de 0 a 4 años de edad	Área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacorp • Farmacias • Tiendas de barrio • Negocios ubicados en la zona del mercado campesino
<ul style="list-style-type: none"> • Leches -NIDO -ANCHOR -NAN -NUTRILON -BEBEGOLD 	Necesidades de alimentación			
<ul style="list-style-type: none"> • Juguetes -MORDILLOS -CHUPONES 	Necesidades de ocio			

-SONAJAS				
<ul style="list-style-type: none"> • Kit para la limpieza y aseo <ul style="list-style-type: none"> - JABONES - ACEITES - SHAMPO - TALCOS - CREMAS - JABONCILOS - ALGODÓN 	Necesidades de limpieza y aseo			
<ul style="list-style-type: none"> • Set de aseo del bebe <ul style="list-style-type: none"> - JABONERAS - TINAS - SILLAS - GORROS 	Necesidades de seguridad			
<ul style="list-style-type: none"> • Set de artículos de descanso <ul style="list-style-type: none"> - ALMOHADAS - CUNAS - REPELENTES 	Necesidades de descanso			
<ul style="list-style-type: none"> • Pañitos <ul style="list-style-type: none"> - HUGGIS - PANOLINI - PEQUEÑIN - JONHNSON - BABYCIELO - POMPIS - POMPIGLOS 	Necesidades de limpieza			
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa <ul style="list-style-type: none"> - MAMELUCOS - ZAPATOS - PANTALONES 	Necesidades de protección			

- VESTIDOS				
- CHOMPAS				
- GORROS				

Fuente: *Elaboración propia*

Para la microempresa es muy importante conocer el negocio en el que se encuentra, puesto que le permitirá conocer las necesidades a satisfacer de sus clientes actuales, como así potenciales.

De acuerdo al análisis del diagnóstico se pudo detectar falencias por tal motivo proponemos la siguiente estrategia corporativa para la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”

5.1.2. Misión

“Somos una empresa comercializadora de productos exclusivos para el cuidado, salud y bienestar de su bebe, brindando un servicio profesional y con personal calificado satisfaciendo las necesidades de la sociedad, tomando en cuenta las nuevas tendencias del mercado”.

5.1.3. Visión

“Ser líder en la comercialización de productos exclusivos para él bebe en el departamento Tarija, a través del fortalecimiento y creación de alianzas con proveedores y clientes; actuando con responsabilidad social, profesionalismo, calidad humana y seriedad”.

5.1.4. Valores

La microempresa no tiene establecido los valores que a esta la distinguen de la competencia.

A continuación, se proponen los siguientes:

- **Responsabilidad social.** - Cumplir sus obligaciones dando lo mejor de cada uno para así ayudar a cumplir los objetivos de la microempresa.
- **Honestidad.** – Ser honesto a nosotros mismos con base en la verdad.

- **Cordialidad.** – Siempre tratar al cliente con amabilidad.
- **Respeto.** - Entre los empleados y subalternos para un buen ambiente de trabajo y hacia cada uno de los clientes.
- **Trabajo en equipo.** - Trabajar en equipo enfocándose hacia un mismo fin.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de Marketing Mix, que permita a la microempresa “La Pañalera La Cigüeña” incrementar su demanda.

5.2.2. Objetivos específicos

Objetivos	Actividades
Mejora de la estrategia de producto	Diseñar un logo que identifique a la microempresa.
	Incorporar el logo de la marca en los diferentes productos que se ofrece al mercado.
Mejora de la estrategia de precio	Mantener la estrategia de precios de penetración de mercado.
Mejora de la estrategia de plaza	Mejoras en el actual punto de venta mediante la herramienta Merchandising.
	Establecer un nuevo punto de venta en la ciudad de Tarija, para una sucursal de la microempresa.
Mejora de la estrategia de promoción	Seleccionar los medios de comunicación y redes sociales más preferidos de los consumidores para informar de los beneficios y promociones de la microempresa.
	Diseño de diferentes estrategias de promoción de ventas.

5.3. Marketing MIX 4Ps

5.3.1. Estrategia de Producto

Las decisiones sobre un producto en la microempresa deben considerar la naturaleza del mercado, los recursos de la microempresa y la filosofía de la empresa, visión y misión sumada al comportamiento organizacional.

Actividad N°1:

El hecho de que los clientes conozcan los productos es importante pero también que identifiquen a la microempresa. A continuación, se propone el siguiente logo para la microempresa “La Pañalera La Cigüeña”.

Logo propuesto

Se propone diseñar un logo para “La Pañalera La Cigüeña” que consta de un diseño atractivo con colores delicados los cuales son comúnmente asociados con los bebés por el hecho de que estos colores no tienen una tonalidad agresiva. Utilizando la imagen de una cigüeña, lo cual identificara a la microempresa, y de esta manera reducir la utilización de otros letreros luminosos que “La Pañalera La Cigüeña” lo hace. Se puede observar el nuevo logo en la imagen N° 7.

Imagen N° 7: Propuesta de logo para la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”



Actividad N°2: Implementar el logo en los diferentes productos

Es importante que los consumidores conozcan la marca de la empresa, ya que por medio de la marca está comprendido el conjunto de atributos y valores inherentes a la microempresa como la misión que se tiene como organización,

Se plantea la aplicación del logo diseñado para la marca de la microempresa en los diferentes productos que se ofrece al mercado, con la finalidad de que los clientes y futuros clientes puedan conocerla por su nombre y esta marca quede en la mente de los consumidores.

5.3.2. Estrategia de Precio

El mantener la estrategia de precios de penetración de mercados que es esencial para la microempresa, ya que es atractivo para los clientes, como se demuestra en la investigación de mercados, de tal forma que los clientes se fidelizan con la microempresa en la compra continua de los diferentes productos.

Ayuda a atraer a posibles consumidores, como así de la competencia que estén o no interesados en los diferentes productos que se tiene a disposición en el mercado y de este modo crecer como microempresa en el futuro ya sea en el ámbito interno (expansión de la microempresa) o externo (compra de negocios que operan en el mismo formato y en el mismo mercado) de tal modo que esta incremente sus utilidades, está por tanto es una estrategia de bajo riesgo y controlado debido al alto conocimiento del producto y mercado en el que trabaja la microempresa.

5.3.3. Estrategia de Plaza o distribución

La microempresa se encuentra ubicada en la calle Cochabamba, entre Ballivian y Alcides Dorbigni de la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

Actividad N°1: Merchandising visual

Se propone aplicar la estrategia de Merchandising visual dentro del punto de venta de la microempresa, para esto se recomienda lo siguiente:

- 1.** Utilizar los colores que identifican a la microempresa según el logo propuesto (rosa pastel y celeste) tanto en el interior de la tienda como en la fachada de la misma, esto con el fin de llamar la atención del mercado objetivo y hacer que el espacio sea más luminoso y acogedor.
- 2.** Uso de banners y carteles promocionales bien llamativos, ubicados en puntos estratégicos de la tienda. Cuanto más vibrante y destacado el material publicitario, mejores serán los resultados obtenidos.

3. Mejorar la iluminación del ambiente utilizando una luz clara, natural que mantenga una sensación de sosiego y naturalidad, ya que los puntos de luz suponen un foco de atención de la mirada.
4. Otro aspecto importante es el vestuario del personal ya que influye en lo visual al cliente, por lo tanto, se propone un uniforme sencillo que consista en el uso de una camisa color celeste pastel con el nombre del empleado y logo de la microempresa que sea de fácil visualización. (Ver anexo 7)

La aplicación de estas técnicas no consiste solamente en hacer "bonita" la microempresa, aunque el buen aspecto de la tienda es también muy importante; el objetivo principal es la comodidad de los clientes para hacer sus compras y por ello se busca facilitar el acceso, ubicando los productos en sitios en los que pueda "comunicarse" con el cliente.

Actividad N°2: Nueva sucursal de la microempresa

Se propone ubicar otra sucursal en un lugar estratégico, de acuerdo a la investigación de mercado se propone que esta sea en el distrito #11 ubicado en la zona de la ex terminal, ya que existe una gran afluencia de personas, esta deberá tener un ambiente amplio y con las características mencionadas anterior mente en cuanto a los colores, iluminación y spots publicitarios. Para así poder facilitar a nuevos clientes al acceso de productos exclusivos de bebe.

5.3.4. Estrategia de Promoción

De las formas promocionales, se propone la Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas y el Marketing Directo para salir del estancamiento del crecimiento en el que se encuentra la microempresa "La Pañalera La Cigüeña", las cuales se constituyen en las más importantes

permitiendo llegar de manera efectiva a los clientes potenciales considerando el mercado meta objetivo a los clientes que acuden a la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.

La promoción es uno de los principales instrumentos para dar conocer al mercado y poder tener la atención a los clientes, poder llegar a los clientes potenciales. Es por medio de la promoción que los productos pueden hacerse populares donde existen promociones para clientes consumidores y mayoristas.

5.3.4.1. Publicidad

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, la microempresa no realiza una publicidad adecuada.

En cuanto a la publicidad, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda utilizar los medios de comunicación como ser: TELEVISIÓN, para difundir y brindar información acerca de los productos que ofrece la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” y de esta manera llegar a futuros clientes.

Televisión

Se propone hacer uso de la televisión para difusión masiva del producto ya que según análisis de la investigación de mercado es la más conveniente, para tal efecto se recomienda el canal Unitel, siendo esta empresa de mayor audiencia dentro de la ciudad de Tarija. Se recomienda que el Spot dure 30 segundos, se contratará la publicidad por un espacio de 2 meses, con pases de 4 veces al día, los cuales se van a repetir 3 veces por semana. El momento de difusión será en las horas del mediodía y por la noche, tomando en cuenta que son horarios de mayor audiencia. Así mismo, la investigación de mercados señala que el 51% de las madres encuestadas sugieren la televisión como el principal medio de comunicación.

Cuadro N° 31: Costo de la publicidad en medio televisivo

Actividad	Detalle	Cantidad	Precio por día en Bs	Precio por mes en Bs	Total de la campaña en Bs
Televisión	Pase	4 por día	140	1680	3360

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.2. Marketing directo

Estar en contacto con los usuarios constantemente mediante las páginas oficiales de la microempresa en las redes sociales (FACEBOOK y WHATSAPP BUSINESS) preferidas por los clientes, mediante la publicación de contenido diario y actualizado que conste de fotografías de los productos, recomendaciones y consejos para el cuidado del bebé, lanzamiento de las diferentes promociones, crear grupos interactivos en donde los usuarios puedan hacer sus comentarios e interactuar con otros acerca de lo que se está ofreciendo en la página. Y por los diferentes beneficios que posee la utilización de las redes sociales se recomienda estar en constante actividad.

Beneficios de las redes sociales

- Es más económico que otros estilos de publicidad e incluso puede ser gratis.
- Tiene un gran alcance, una difusión masiva del producto, porque el mensaje puede ser visto por millones de personas en muy poco tiempo, con diferentes intereses, gustos y características.
- Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
- Reducción de costos y mayor eficiencia y productividad.
- Ampliar el mercado para nuestros productos en menor tiempo posible.
- La identificación de nuevas oportunidades de negocio

a). Facebook

Teniendo en cuenta que en la empresa no existe un encargado asignado al manejo de la página de Facebook, no se realiza la correcta difusión de los eventos y promociones que ofrece la microempresa, es por eso que se propone la implementación de mejoras como ser:

- Publicación constante de contenido que logre una fuerte presencia en Facebook, asegurando que las publicaciones lleguen a los consumidores.
- Incluir el logo propuesto en la foto de perfil de la empresa para que los visitantes puedan reconocer fácilmente la marca y una foto de portada llamativa (Ver anexo 6) la cual debe ser cambiada una vez por mes de acuerdo al contexto (San Valentín, navidad, estaciones del año, etc.). Que capte la atención de los nuevos visitantes en la página y alienten a explorar la página y aprender más sobre la microempresa.
- En la sección de información que está a la izquierda de la página debajo de la foto de perfil se propone colocar información breve; pero, descriptiva para dar a los visitantes una idea de lo que trata la microempresa. Se muestra a continuación la propuesta:

“Microempresa Tarijeña dedicada a la comercialización de artículos exclusivos y de calidad para bebés como son prendas de vestir, pañales y paños húmedos, suplementos alimenticios, biberones, entre otros, a los mejores precios del mercado”.

- Añadir un botón de “call to action” en la página el cual está diseñado para animar al usuario a interactuar con el negocio. Usar la opción: obtener más información sobre tu negocio lo que demuestra interés por parte del usuario en la microempresa.

- Promocionar la página de Facebook para lograr conectar con personas que podrían estar interesadas en el negocio, esto se realiza a través de la opción promocionar que brinda Facebook la cual tiene un costo de 7 Bs por día, llegando entre 57 y 174 personas por día, se recomienda utilizar un mes intensivo de promoción por este medio.

b). Creación de grupos de WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business es la plataforma de mensajería móvil que está siendo una tendencia en las estrategias digitales con la que se tiene la posibilidad de administrar WhatsApp desde un perfil de empresa, con ciertas diferencias y ventajas con respecto a la versión de WhatsApp normal.

Hablamos de una aplicación imprescindible en nuestras vidas, por ello, el poder de WhatsApp para la microempresa es indiscutible. Actualmente muchas marcas están enfocándose a realizar WhatsApp Marketing.

Se propone el uso de esta plataforma por las diferentes características y beneficios que se mencionan a continuación:

- Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Porque es un canal más cercano al cliente.
- Puede colocar la ubicación de la microempresa
- Los propietarios pueden guardar mensajes y crear respuestas rápidas a las preguntas más frecuentes.
- puedes agregar respuestas automáticas estandarizadas pero personalizadas como un primer saludo para los nuevos chats
- Porque prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.

- Porque es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión. Además, usar WhatsApp para la microempresa proporciona un canal de comunicación online que puede servir para:
- Informar de nuevos productos o servicios de la pañalera.
- Hacer llegar nuevas noticias a los clientes.
- Informar de promociones o descuentos especiales.
- Como canal de atención al cliente, de empleados, de distribuidores, de proveedores, etc.
- Para gestionar reservas o pedidos.

Imagen N° 8: WhatsApp Business para la microempresa



5.3.4.3. Venta personal

Capacitación al personal en atención al cliente y ventas, Innovación del servicio.

La capacitación dentro de una empresa es una de las grandes bases para su crecimiento ya que permite a su personal mejorar habilidades, conocimientos, conducta y actitudes, preparándolos al mismo tiempo para ocupar distintas funciones que así lo requiera la empresa.

El cual tiene como objetivo:

- Mejorar la calidad y productividad, las capacitaciones deben ser aplicadas tanto al personal nuevo como a los que ya tienen experiencia, permitiendo a los trabajadores incrementar sus rendimientos y desempeño.
- Desarrollar el sentido de la responsabilidad hacia la empresa a través de los conocimientos adquiridos.
- Lograr que se perfeccione la atención del personal que cumplen diferentes funciones en la empresa.
- Conseguir cambios en el comportamiento de los empleados con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.
- Disminuir los riesgos en el trabajo.

En principio, la persona que entra en contacto con el cliente o posible comprador, debe estar totalmente segura de que está ahí para ayudar, para informar, presentando opciones, otorgando consejos que puedan facilitar la decisión de compra, así mismo ganar la fidelidad y preferencia de los clientes.

5.3.4.4. Promoción de ventas

Podemos plantear promociones de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, en los cuales los tipos de promoción más preferidos por la población son: Descuentos, rebaja por cantidad de compra de producto y el regalo por la compra de productos.

Estrategia 1: Basadas en descuentos

Para este tipo de promoción se propone que la microempresa realice descuentos por cantidad en sus productos, la principal ventaja es que esta promoción ayuda a decidir a los indecisos, así mismo de fomentar la compra y que es fácil de entender.

Cuadro N° 32: Detalle de los descuentos de productos de la microempresa

Producto	Detalle	Descuento
Pañales	Por la compra de 2 paquetes	5% del costo total de la compra
Leche en polvo	Promoción a realizarse todos los viernes, por la compra de una leche.	8% del costo total de la compra
Ropa	Realizar promoción de una vez al mes con súper descuento.	35% del costo total de la compra
Juguetes		

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Basadas en regalos por la compra de productos.

Consiste en ofrecer un producto adicional al que se compra. Este tipo de promoción se propone realizarlo dos veces por mes. Se detalla a continuación:

Cuadro N° 33: Regalos por compra de productos

Actividad de compra	Regalos
Leche en polvo para recién nacido	Un babero
Un paquete de pañales	Un juguete pequeño
Accesorios de bebe desde bs 70	2 pañales sueltos
Ropa desde Bs 120	Un mini talco para el cuidado del bebe

Fuente: Elaboración propia

En este tipo de promociones podemos incluir también los vales de descuentos y sorteos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. Conclusiones

- Se realizó el análisis de las 5 fuerzas de M. Porter. Concluyendo que la amenaza de entrada de nuevos competidores es muy alta, el poder de negociación de los proveedores es media, el poder de negociación de los clientes es alta, la amenaza de servicios sustitutos es bajo y la rivalidad entre los competidores es muy alta.
- La microempresa Pañalera “La Cigüeña” no tiene definida la filosofía empresarial tales como son: misión, visión y valores; ya que debe ser conocida por todos quienes trabajan en la empresa para encaminarse hacia su aplicación y consecución de su meta futura, por lo que se ha propuesto la filosofía empresarial para la empresa.
- Según la encuesta aplicada a las madres de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado se ha comprobado que acuden a la microempresa “La Pañalera La Cigüeña” porque ofrece una diversidad de productos y artículos para bebe con precios bajos.
- La aplicación de las estrategias de marketing Mix ayudara a la microempresa a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja, por medio de esta investigación se analizó el entorno externo de la empresa; así como los aspectos internos de la misma, este análisis llevara a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos.

7. Recomendaciones

Se sugiere a la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar y aplicar estrategias de Marketing Mix de manera constante en cuanto sea necesario para la microempresa.
- Utilizar el logotipo propuesto y colocarlo en los diferentes productos que se ofrecen con la finalidad de que los clientes puedan identificar a la microempresa y que esta quede en la mente de los consumidores por su nombre.
- Estudiar con detalle el comportamiento de la población en cuanto gustos y preferencias a futuro de los diferentes productos para el cuidado del bebé recomendados por los especialistas (Pediatras).
- Utilizar las formas de comunicación propuestas de manera eficiente y eficaz.
- El personal debe sentirse identificado y comprometido para cumplir los objetivos, principios y valores planteados para la microempresa.
- Realizar sus diferentes estrategias promocionales mediante televisión, Facebook y WhatsApp ya que por la investigación realizada demuestra que son medios de preferencia, dando a conocer que esta empresa tiene los precios más bajos del mercado en cuanto a productos exclusivos para bebé.
- Recomendamos utilizar la estructuración de promociones propuestas, en cuanto a los descuentos y regalos por compra de productos.