

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, es presentado con el fin de dar a conocer que se llevó a cabo un análisis amplio del entorno interno y externo de la empresa “SAGGA SPORT”, con este estudio realizado se pudo saber la situación actual de la empresa, la misma que se encuentra posicionada dentro del mercado tarijeño.

Con el estudio que se llevó a cabo, se permitió realizar un análisis de la empresa, que se pudo identificar los productos que ofrece la empresa, además se realizó un análisis acerca de sus ventas que tiene la empresa, también se pudo analizar acerca de las estrategias de marketing que actualmente emplea la empresa para dar a conocer sus productos dentro del mercado tarijeño.

Con el estudio realizado a la empresa “SAGGA SPORT”, se pudo saber que dentro de la empresa existe temporadas de ventas altas y bajas de sus productos, pero con este estudio me permitió realizar un análisis más amplio sobre las temporadas de las ventas bajas que tiene la empresa, de esta manera identificar y estudiar aquellos factores que inciden en las ventas bajas de los productos.

De esta manera se desarrolló un análisis sobre los factores que inciden en la venta baja de los productos, lo cual ocasiona que la empresa “SAGGA SPORT”, tenga poca participación dentro del mercado tarijeño. Por lo tanto con el estudio realizado a la situación actual que tiene la empresa “SAGGA SPORT”, me permitió analizar y desarrollar la formulación de hipótesis con más exactitud acerca de la situación actual de la empresa, también se analizó los objetivos generales y específicos que permitieron del desarrollo con más eficiencia a este proyecto de investigación.

1.1. ANTECEDENTES

En Bolivia, Según Saturnín Ramos, Viceministro de la Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, la industria textil es uno de los sectores con mayor demanda de la industria nacional, porque abarca un mayor desarrollo de la productividad a nivel nacional. Hasta 2014 esta industria generó aproximadamente 167.500 empleos directos. Hasta finales de 2015, había 51.938 microempresas, 856 pequeñas y medianas empresas (Pymes) y 45 empresas grandes, generando de esta manera aproximadamente 180.000 empleos directos.

Según el Viceministro de la Micro y Pequeña Empresa de Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural Saturnin Ramos, indicó que hasta 2016, la contribución de la industria textil boliviana al Producto Interno Bruto (PIB) era equivalente a 451 millones de dólares, y durante el periodo del 2016, era de aproximadamente 495 mil millones de dólares.

Según el presidente de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Humberto Valdivieso, durante el periodo 2016-2017, varias empresas de la industria textil tuvieron que cerrar sus puertas en todo el país, debido a la falta de materia prima, el ingreso de ropa usada y de contrabando, la falta de protección a los confeccionistas nacionales y la falta de mercados, estos factores pusieron en riesgo a varias empresas, tanto micro y pequeñas empresas del rubro textil.

Según el Viceministro de la Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, Saturnín Ramos, indicó que el 90% de la industria textil en Bolivia se concentra en el eje central: 60% en La Paz, 17% en Cochabamba y el 13% en Santa Cruz.

Ramos Saturnín (2015), Documento de Artesanos en Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (Bolivia).
Humberto Valdivieso (2015), Documento de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Bolivia)

La Industria Textil en Bolivia tiene grandes oportunidades económicas de generar beneficios importantes para el país, aunque también se pueden ver muchas amenazas que tiene que enfrentar: Algunas trabas por las que tropieza el sector textil son: carencia de la materia primas, la competencia desleal del contrabando y la insuficiencia de políticas públicas a favor de la cadena productiva y los decretos anuales de incremento salarial.

Dentro de la industria textil en Bolivia, existen varias empresas que se destacan en el rubro de confección de ropa deportiva, ya que año tras año aumenta la demanda, aunque también la competencia nacional, esto se debe porque la materia prima (tela) y lo insumos son más económicos con el eje troncal.

El sector de confección de ropa deportiva, las empresas que se encuentran en este rubro, se adaptan a las nuevas tendencias del mercado, si aparece una línea con nuevos colores, diseños y materiales, las empresas, adaptan eso a su capacidad productiva, elaborando productos de gran calidad, comodidad, diseños personalizados, confección y fino acabado; no tiene nada que envidiar a empresas extranjeras.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación Teórica

El marketing evoluciona día a día, así que es necesario adaptarnos a lo que el cliente potencial desea. La evolución de las estrategias de marketing, nos permite definir una adecuada estrategia empresarial que nos facilite cubrir las necesidades del consumidor final con los productos (bienes, servicios), a precios adecuados, comercializados de forma eficaz, con diseños atractivos, publicitados y distribuidos correctamente, que generen valor agregado y marca para la empresa.

Para ello es necesario priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente del consumidor final y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción).

Establecer estrategias, que en definitiva, midan, controlen y planifiquen en función, no solo del estudio exhaustivo del consumidor si no, sobre todo, en relación del consumidor con la marca.

¹ Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2000).El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC. pág.280.

² Kotler Philip. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson pág.258.

1.2.2. Justificación Práctica

El objetivo de la justificación práctica para el siguiente proyecto de investigación es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y plantear soluciones concretas a los problemas identificados que vayan acorde a las necesidades del público consumidor, lo que se podrá a través de herramientas de comunicación.

La empresa deberá contar con publicidad a través de los medios de comunicación (Televisión, Radio, Páginas de internet, revistas, letreros y Periódico) para hacer conocer los productos que comercializa, así mismo lograr los objetivos que se pretende alcanzar, mediante una investigación científica que es la que se encarga de que los investigadores puedan obtener resultados confiables.

1.2.3. Justificación Social

Con el presente proyecto se presente solucionar los problemas de la empresa “SAGGA SPORT”, en cuanto a la participación que tiene dentro del mercado tarijeño, y sobre sus productos que ofrece en dicho mercado, establecer las estrategias de marketing como ser: estrategias de promoción, estrategias de relaciones públicas, nos va a permitir analizar que la empresa “SAGGA SPORT”, tenga una mejor participación dentro del mercado tarijeño y logre incrementar su demanda de venta de sus productos que ofrece al mercado, así también incrementar el número de sus clientes potenciales.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del problema

La empresa “SAGGA SPORT” se constituyó el 12 de abril del 2015 con el propósito de brindar a la población tarijeña la confección de una variedad de prendas deportivas, contando con un capital propio, la inversión la realizó el Gerente Propietario Richard G. Sagardia, el monto de inversión inicial fue de 15.000 Bolivianos, posteriormente se incrementó para la compra de maquinaria y materia prima.

“SAGGA SPORT”, es una empresa unipersonal que se encuentra registrada en la cámara de comercio, cuenta con licencia de funcionamiento y NIT. La estrategia de marketing que emplea la empresa para comercializar sus productos es a través de una página de Facebook, “Confección de ropa deportiva SAGGA SPORT” mediante la cual realiza la publicidad de sus productos.

De la entrevista que se realizó al Señor Propietario Richard G. Sagardia de la empresa “SAGGA SPORT”, se pudo saber que la empresa tiene demandas altas y bajas, la mayor preocupación del señor propietario de la empresa, es la demanda baja en cuanto a la venta de sus productos, los factores que pueden estar ocasionando la baja venta de sus productos pueden ser: que las estrategias que actualmente emplea la empresa no son las adecuadas, poca publicidad de los productos, ofrecer poca variedad de los productos al mercado, falta de promoción de los productos, no contar con un catálogo de los diseños de sus productos, no contar con la materia prima suficiente para la elaboración de los productos que el cliente desea, diseños poco innovadores de sus productos, mano de obra reducida, y el tipo de tela que utiliza para la elaboración de sus productos no es del suficiente agrado del cliente, nombre de la empresa poco conocida dentro del mercado, el diseño de los productos que ofrece al mercado son poco atractivos para el cliente, el ingreso de nuevas empresas al mercado dedicadas al mismo rubro, la actual cadena de distribución que emplea no es suficiente para dar a conocer sus productos, lo que le impide la comercialización de sus productos en el mercado tarijeño y lograr mayor participación dentro del mercado tarijeño.

En cuanto a otra de las preocupaciones que tiene el señor propietario de la empresa, es la competencia que existe dentro del mercado tarijeño, ya que varias empresas se dedican a este mismo rubro.

Mediante la observación directa, que se realizó en el mercado tarijeño, es la competencia de empresas que se encuentran en el mismo rubro de confección y comercialización de prendas deportivas.

Ante estas circunstancias la empresa “SAGGA SPORT”, no puede permanecer indiferente a la existencia de competidores tanto antiguos como nuevos, es por ello que se debe tomar y establecer medidas correctivas, como ser: identificar claramente quienes son sus competidores directos, conocer tanto sus fortalezas y debilidades de la competencia, también poder conquistar nuevos segmentos de mercados, conocer sus gustos y preferencias del cliente, de esta manera ofrecer un producto que sea innovador y atractivo para el cliente, generando un servicio de calidad para el cliente y poder diferenciarse de la competencia.

En cuanto a otra de las preocupaciones que tiene el señor propietario, son los precios establecidos por la competencia que ocasiona que sean más bajos, la empresa “SAGGA SPORT”, para que no se vea afectada por los precios de la competencia, la empresa debe generar un excelente servicio en la atención a sus clientes, generar valor añadido en sus productos, estos dos factores son considerados de importancia para el cliente al momento de realizar la compra de un producto o servicio. Por lo tanto para la empresa “SAGGA SPORT”, establecer estos factores pueden convertirse en una fortaleza, que le permitirá incrementar la demanda de sus productos, aumentar su participación dentro del mercado tarijeño y generar más clientes potenciales.

La empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT” actualmente está atravesando una serie de inconvenientes para dar a conocer sus productos que ofrece en el mercado tarijeño, entre los inconvenientes que puede estar afectando a la empresa, es la poca publicidad de sus productos, poco conocimiento de la empresa por parte de los clientes, no contar con un catálogo de los diseños de sus productos que vende, no contar con la materia prima necesaria para la elaboración de sus productos, que los diseños de sus productos son poco innovadores y atractivos para el cliente, que

los tipos de telas que maneja no es de suficiente agrado para el cliente, entre otras de las preocupaciones que tiene el señor propietario de la empresa “SAGGA SPORT”, es la competencia de otras empresas que se dedican al mismo rubro, es decir a la confección y comercialización de prendas deportivas.

La empresa “SAGGA SPORT”, actualmente se encuentra con pocas estrategias de comunicación (como ser: relaciones públicas, promociones de venta, publicidad), lo cual dificulta de manera directa al crecimiento de participación dentro del mercado tarijeño y posicionarse en la mente del consumidor.

Por consiguiente el problema identificado; es formulado de la siguiente manera.

¿De qué manera las estrategias de comunicación que actualmente emplea la empresa “SAGGA SPORT”, impide incrementar el número de sus ventas y la participación dentro del mercado tarijeño?

1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis

La actual estrategia de comunicación que emplea la empresa “SAGGA SPORT”, no es suficiente para incrementar el número de sus ventas y lograr tener una mejor participación dentro del mercado tarijeño y estimular la lealtad de sus clientes actuales y que le permita incrementar el número de los mismos.

1.4.2. Variable Independiente:

- Estrategia de comunicación que actualmente emplea la empresa “SAGGA SPORT”.

2.4.3. Variable Dependiente:

- Incrementar el número de ventas y mejor participación dentro del mercado tarijeño y estimular el número de sus clientes actuales e incrementar el número de los mismos.

1.4.4. Operacionalización

Tabla N°:1 Operacionalización de Variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores
La actual estrategia de comunicación que emplea la empresa "SAGGA SPORT", no es suficiente para incrementar el número de sus ventas y lograr tener una mejor participación dentro del mercado tarifeño y estimular la lealtad de sus clientes actuales y que le permita incrementar el número de los mismos	DEPENDIENTE Incrementar el número de ventas y mejor participación dentro del mercado tarifeño y estimular el número de sus clientes.	Toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio (Fischer de la Vega & Espejo Callado,2012)	*Mercado *Producto *Cliente	*Análisis del entorno *Calidad del producto, garantía precio y marca
	INDEPENDIENTE Estrategias de comunicación	La comunicación implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos al consumidor final con un mensaje claro, coherente y convincente para llegar al consumidor final.(Kotler y Armstrong -2003)	*Promoción de Ventas *Publicidad *Relaciones Públicas *Venta Personal *Marketing Directo	*Descuentos, Ofertas *Medios Tradicionales y medios tecnológicos Comunicación interna y comunicación externa Presentación de ventas y programas de incentivos Facebook, Marketing Móvil

Fuente: Elaboración Propia

1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.5. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicacional mediante la aplicación de planes de publicidad, promociones de venta, para la empresa “SAGGA SPORT”, para incrementar el número de ventas y la participación dentro del mercado.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar las actividades de marketing que está realizando actualmente la empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT”
- Implantar un estudio de mercado para identificar el comportamiento de los consumidores
- Establecer estrategias de marketing
- Proponer herramientas de comunicación que permitan que el producto se conozca en el mercado tarijeño
- Realizar un diagnóstico para conocer los factores internos y externos que afectan o favorecen a la empresa

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Enfoque de investigación

El presente estudio de investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de datos según (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Pilar Baptista Lucio, sexta edición) explican “en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para la recolección de datos y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular, con el fin de establecer lineamientos de investigación y probar teorías (p4).

1.6.2. Tipo de investigación

Por lo tanto, la investigación es de tipo descriptiva, explicativa y propositiva:

Mediante la investigación se va a describir y explicar las características, la problemática y rasgos de la investigación y propositiva porque en base a lo estudiado se brindará una propuesta para mejorar los problemas que actualmente presenta la empresa “SAGGA SPORT”, mediante la investigación exploratoria se realizan consultas bibliográficas, para conocer la situación actual de la empresa “SAGGA SPORT”.

Por otro lado, la investigación descriptiva se recolectará datos mediante encuestas, y de esta manera determinar las estrategias de comunicación y promoción necesarias que permita incrementar las ventas y la participación de la empresa “SAGGAS SPORT”, en el mercado Tarijeño.

1.6.3. Método y Técnicas de investigación

En el presente trabajo de investigación se tomarán en cuenta los siguientes aspectos metodológicos.

1.6.3.1. Método de observación.- Para la elaboración del perfil se utilizó el método de la observación directa, que nos ayudó a poder obtener mayor información acerca del estado actual de la empresa, asimismo se aplicó la técnica de la entrevista a la gerencia de la empresa.

1.6.3.2. Método Empírico.- Este método se utilizó para la elaboración del perfil

1.6.3.3. Método Analítico y Método analógico.- Se utilizó para la elaboración del marco teórico, porque se revisaron libros para la respectiva elaboración del trabajo de investigación.

1.6.3.4. Método deductivo.- Nos sirvió para la elaboración del perfil que se permitió realizar de lo más particular a lo más específico.

1.6.3.5. Método de Encuestas.- Se utilizó para poder obtener información de nuestro segmento específico al que nos dirigimos, para saber que tanto la población tarijeña conoce acerca de los productos que ofrece la empresa al mercado.

Una vez conseguidas las respuestas se aplicó las técnicas de muestra para analizar los resultados obtenidos.

1.6.3.6. Método Experimental.- En la propuesta se aplicará este método porque nos permitir analizar la causa y efecto que tendrá la presente investigación.

1.6.4. Fuentes de información:

1.6.4.1. Información primaria: Revisión de datos de la empresa, entrevista con los involucrados (consumidor, cliente).

1.6.4.2. Información secundaria: Revisión de bibliografías, sitios web y otros documentos pertinentes.

1.7. Delimitación de la Investigación

1.7.1. Delimitación Geográfica

El estudio se realizará en las instalaciones de la Empresa “SAGGA SPORT”, que se encuentra ubicada en la ciudad de Tarija, B/Villa Avaroa en la C/ Pando y Gral Trigo.

1.7.2. Delimitación Temática (Teórica)

Este proyecto consiste en diseñar estrategias de comunicación para las prendas deportivas de la empresa “SAGGA SPORT” que le permita mejorar sus ventas y la participación dentro del mercado tarijeño.

1.7.3. Alcance Temporal

Para el presente proyecto de investigación se tomará en cuenta la información de los últimos 5 años de la empresa “SAGGA SPORT”, que serán de ayuda para el actual estudio.

1.7.4. Alcance Espacial

El presente proyecto de investigación, comprende en el Departamento de Tarija, Provincia Cercado.

CAPITULO II

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2. 1. Marketing

El marketing desde 1990 ha ido evolucionando y ahora en el siglo XXI se dan diferentes concepciones, de diferentes autores que a continuación desarrollaremos:

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2013), tiene la siguiente definición: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para que, en reciprocidad, captar valor de los clientes”

Esta definición hace mayor referencia en la satisfacción del cliente o la creación del valor para el cliente, esto quiere decir que los autores se concentran y dan mayor importancia en los clientes.

Según (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 5) define al marketing de la siguiente manera: “Como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”

La Asociación Americana del Marketing (2017) lo define como:

Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Este concepto se refiere a la ejecución de actividades comerciales, como la manera de realizar las actividades de compra y venta.

2.1.2. Concepto de marketing

El marketing es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generados y utilidad.

El marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 20)

El concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 9)

En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 10)

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

En cuanto al concepto de marketing se describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

2.1.3. ¿Qué se comercializa?

En marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, págs. 5-7)

- **BIENES:** Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing.
- **SERVICIOS:** Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios.
- **EVENTOS:** Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas.
- **EXPERIENCIAS:** Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias.
- **PERSONAS:** Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas.
- **LUGARES:** Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas.
- **PROPIEDADES:** Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos).
- **ORGANIZACIONES:** Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta.
- **INFORMACIÓN:** La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades.

- IDEAS: Toda oferta de mercado incluye una idea básica. (...). Los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio.

2.1.4. Objetivos del marketing

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

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

El marketing es conocer y entender al cliente que tan bien el producto se ajusta perfectamente a él y se venda solo; en teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

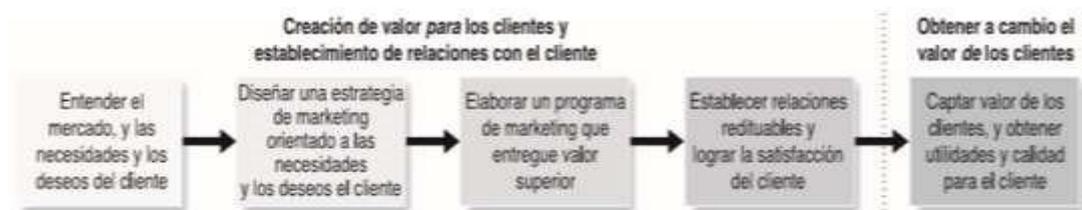
Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. (wordpress, 2017)

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

2.1.5. Proceso de Marketing

La figura presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 4).

Gráfico N° 1 Modelo simple del proceso de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

2.1.6. Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor

En un primer paso, los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Ahora examinaremos cinco conceptos funda mentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5)

2.1.6.1. Necesidades, deseos y demandas del consumidor

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte

básica de la vida de los seres humanos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5)

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5).

Por tanto, los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

2.1.6.2. Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág.5).

De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.1.6.3. Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 6)

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7)

Se necesita comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen los productos y servicios. También un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. Se debe ser cuidadoso al establecer los niveles de expectativa, si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán

2.1.6.4. Intercambios y relaciones

“Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7).

En el sentido más amplio, se intenta provocar una respuesta ante una oferta de marketing. La respuesta podría ser algo más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7). El hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar los negocios con la compañía, para establecer relaciones sólidas, proporcionar al cliente de manera consistente un valor agregado.

2.1.6.5. Mercados

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7)

“Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 43)

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

2.1.7. Marketing mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53)

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

2.1.7.1. Producto

“Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 220)

“Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares e ideas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53)

“Los servicios se refieren a cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 199)

Un producto es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado meta. El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de

distribución, decidir una campaña promocional o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa.

2.1.7.2.1. Atributos del producto o servicio.

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, págs. 244-245).

- **Calidad del producto.** La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste.
- **Características del producto.** Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.
- **Estilo y diseño del producto.** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

2.1.7.2. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53). En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas

recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de las decisiones de compra.

Un componente fundamental del marketing es el precio, es decir la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es único elemento del marketing mix que proporcionan ingresos, siendo el elemento más flexible.

2.1.7.2.1. Percepción del valor por parte del cliente

El cliente decidirá que el precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla del marketing deben iniciar con el valor para el cliente. Así que la fijación de precios basada en el valor, establece un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 302)

2.1.7.3. Plaza

“Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 52)

Canal de marketing, es un conjunto de empresas independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Existen varios canales de distribución para consumidores de diferentes longitudes, uno de ellos es el canal de marketing directo el cual no tiene niveles de intermediarios: este canal consiste en compañías que vende el producto directo a los consumidores. También hay los canales indirectos, en los cuales se presentan uno o más intermediarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 302)

2.1.7.3. Promoción

La mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas

personales y marketing directo que las compañías utilizan para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear.

2.2. ESTRATEGIA

La estrategia puede considerarse como guías para la acción como los resultados después de haber tomado una decisión real, como Mintzberg y Quinn (2011), mencionan la palabra “estrategia”, ha sido usada de distintos modos, a continuación, cinco conceptos de estrategia.

- Como plan, las estrategias tienen dos características esenciales, se elaborarán antes de la acción en las que se aplicarán y se desarrollarán de manera consiente y con un propósito determinado.
- Como Pauta de Acción, una maniobra, es decir es como la intención real esto en el sentido específico, en el sentido general se concentra en los aspectos más dinámicos y competitivos.
- Como Patrón, la estrategia es un modelo, es consistente en el comportamiento, para que una estrategia sea deliberada, o sea que se haya asumido un patrón tal cual se plantea en forma consistente, tendrá que venir los altos mandos. Las intenciones precisas tendrían que haber sido manifestadas con anticipación por los directivos de la organización.
- Como Posición, se define como una medidora o acoplamiento, por ejemplo: un medio para ubicar una organización en un medio ambiente, en otra palabra son estrategias para contrarrestar las fuerzas de competencia.
- Como Perspectiva, mira hacia el interior de la organización su contenido no solo implica la selección de una posición, esta es para la organización lo que la personalidad es para el individuo.

La estrategia es una medida táctica que se puede tomar, para alcanzar un objetivo empleado y estas se manifiestan en política y programas operativos, que surgen de un proceso continuo de toma de decisiones, identifica opciones y evalúa distintas posibilidades de éxito, para luego elegir la mejor estrategia para dar cumplimiento del objetivo planteado.

Una estrategia influye de manera radical ya que es un proceso en el cual se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes

grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa y orientarla en busca de oportunidades de mercado desarrollando así un plan de marketing. (Wilcox, 2005, pág. 16).

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que, al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que, al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. (M.Porter, 1990, pág. 2).

2.2.1. Características de una Estrategia

Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.

- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

2.3. PROMOCIÓN

El último elemento de la mezcla de marketing, es la promoción conocida también como comunicación; cabe mencionar que es el elemento en el cual se basara la propuesta para la propuesta del proyecto de investigación.

2.3.1. Definición de la promoción

Stanto, Etzel y Waler afirman que:

“La promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanto, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506) .Según Garcia Juan y Garcia Javier:

“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (García Palomo & García Gallego, 2016, pág. 27)

Definen Kerin, Hartley y Rudelius:

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla del marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas, personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin, Hartle, & Redelius, 2009, pág. 464)

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores defunciones, planteo la siguiente definición de promoción:

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según los autores Kotler y Armstrong menciona:

Al desarrollar estrategias de promoción las compañías de deben considerar muchos factores como el tipo de producto mercados y la etapa de ciclo de vida del producto, es muy importante destacar que las diferencias de herramientas de promoción varían entre mercados de consumo y los industriales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 369)

2.4.1. ¿Qué es la estrategia de promoción?

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto.

En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos.

Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

2.4.2. Elementos que componen una estrategia de promoción

Para lograr los objetivos de la promoción te puedes basar en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

Como te puedas dar cuenta, existen bastantes herramientas que puedes utilizar en la promoción, con el propósito de informar, persuadir y recordar sobre los productos que maneja tu empresa. (Vega, 2019)

Gráfico N° 2: Elementos que compone una estrategia de promoción



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 367)

2.4.2.1. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 467)

La dirección de marketing debe tomar en consideración cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad los cuales son:

Gráfico N° 3 Principales decisiones de publicidad



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 370)

2.4.2.1.1. Establecimiento de los objetivos publicitarios

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 370-371)

2.4.2.1.2. Establecimiento del presupuesto publicitario

Gráfico N° 4: Objetivos de la publicidad

Publicidad informativa	
Enterar al mercado sobre un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
Sugerir usos nuevos para un producto	Corregir impresiones falsas
Informar al mercado de un cambio de precio	Reducir el temor de los compradores
Explicar cómo funciona el producto	Crear una imagen de la compañía
Publicidad persuasiva	
Crear preferencia de marca	Persuadir a los clientes para comprar ya
Provocar el cambio hacia la propia marca	Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas
Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto	
Publicidad de recordatorio	
Crear y mantener las relaciones con el cliente	Recordar a los clientes dónde comprar el producto
Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano	Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 370)

2.4.2.1.3. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria cuenta con dos elementos:

- **Crear el mensaje publicitario.** - Para el cual hay que eliminar la situación; elegir la estrategia del mensaje, en el cual consiste en decidir qué mensaje en general se comunica a los consumidores; luego de haber elegido la estrategia del mensaje pasara a la fase de ejecución del mensaje, convirtiendo la gran idea en ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta, se puede

presentar diferentes estilos de ejecución tales como; Trazo de vida , estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, o imagen, musical, símbolo de personalidad, habilidad técnica, evidencia científica y testimonios o avales. Pudiendo también elegir el tono para el anuncio, palabras memorables, y el formato.

- **Seleccionar medio publicitarios.** - el planificador tiene que conocer los pasos principales para la selección de medios es decir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseado; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específico; y decidir en qué tiempos se efectuara la comunicación.

Los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, e internet, etc.

Para los medios, el anunciante debe decidir que alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 370-379)

2.4.2.1.4. Evaluación de la publicidad

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias.

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.

Los anunciantes son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios y campañas. Sin embargo, los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del periodo correspondiente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 379)

2.4.2.2. Promoción de ventas

La cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de

herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa.; cupones, concursos rebajas, bonificaciones, y otras formas; todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan.

Por otro lado, el creciente uso de la promoción de ventas ha originado una saturación de promociones, que es similar a la situación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la compañía primero debe establecer objetivos promocionales, y luego seleccionar las herramientas más apropiadas para lograr esos objetivos.

2.4.2.2.1. Objetivos de la promoción de ventas

Según Kotler los objetivos de la promoción de ventas son: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 389)

- **Herramientas de promoción para consumidores** Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.
- **Herramientas de promoción al comercio** El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y mayoristas es mayor (78 por ciento) que el dirigido a los consumidores.
- **Herramientas de promoción industrial** Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores.

2.4.2.3.2. Estrategia de promoción de ventas

- **Estrategia para impulsar:** esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por medio de correo p algún otro medio.
- **Estrategia combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- **Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

2.4.2.3. Relaciones Públicas

Consiste en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Los departamentos de las relaciones publicas pueden desarrollar las funciones de la relación con la empresa, publicidad de productos, asuntos públicos cabildeo, relaciones con inversionistas y desarrollo.

- **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 390-391).

2.4.2.3.1. Rol e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada.

2.4.2.3.2. Principales herramientas de las relaciones públicas

Según Kotler y Armstrong las principales herramientas de las relaciones públicas son:

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 392)

- **Noticia:** las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables a cerca de compañía y de sus productos o personal.
- **Discurso:** los ejecutivos de las compañías deben contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en asociantes comerciales o en reuniones de venta, y esos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen.
- **Evento especial:** el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones, magnas y espectáculos pirotécnicos, lanzamientos de globos aerostáticos, etc.
- **Materiales escritos:** estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía.
- **Materiales audios visuales:** como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.
- **Materiales de identidad corporativa:** logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación instaladas, uniformes, automóviles y camiones de compañía.

- **Actividades de servicio público.**
- **Marketing de boca ha oído:** crea publicidad al hacer que los propios clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades.
- **Marketing móvil:** giras promocionales itinerarias que llevan la marca a los consumidores.

2.4.2.4. Ventas personales

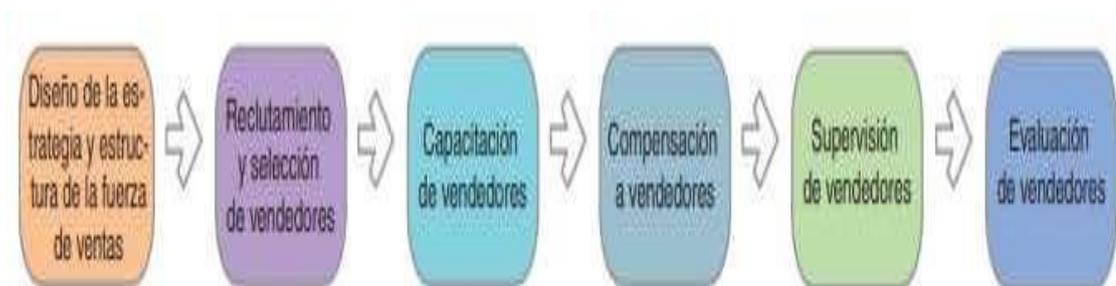
Las ventas personales son la rama interpersonal de las comunicaciones de marketing, en ella la fuerza de ventas interactúa con los clientes y prospectos para efectuar ventas y crear relaciones.

Es una herramienta de la mezcla de promoción o tipo de venta, donde un determinado vendedor ofrece promoción o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

Vendedor. Persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información.

Administración de la fuerza de ventas **Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de la fuerza de ventas.** Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 402)

Gráfico N° 5: Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 403).

2.4.2.4.1. Estructura de la fuerza de ventas

Para Kotler la estructura de la fuerza de ventas son tres: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 403)

- Estructura de la fuerza de ventas territorial Organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la compañía.
- Estructura de la fuerza de ventas por producto Organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender sólo una parte de los productos o líneas de la compañía.
- Estructura de la fuerza de ventas por clientes Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en venderle únicamente a ciertos clientes o industrias.

2.4.2.4.2. El proceso de ventas personales

Pasos que sigue el vendedor al vender, incluyen búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 413-416)

- Búsqueda de clientes Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados.
- Acercamiento previo Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor aprende lo más que puede acerca de un prospecto de cliente antes de realizar una visita de ventas.
- Acercamiento Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.
- Presentación Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor relata la “historia” del producto al comprador, destacando los beneficios para el cliente.
- Manejo de objeciones Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor busca, aclara, y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.
- Cierre Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.

- Seguimiento Última etapa del proceso de ventas en la que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.

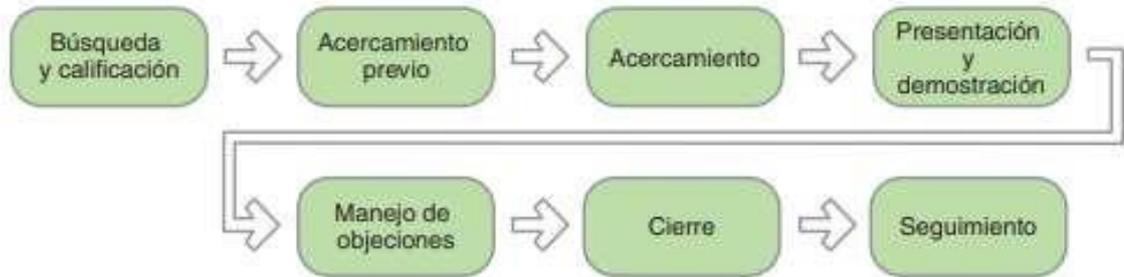


Gráfico N° 6: Principales pasos para vender eficazmente

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 414)

2.4.2.5. Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos. En realidad, el marketing directo puede verse como algo que es mucho más que una herramienta de comunicaciones. En muchos sentidos, constituye un enfoque general de marketing.

El marketing para quienes compran es cómodo, fácil usar y privado. Para quienes venden, es una potente herramienta para crear relaciones con los clientes.

El marketing directo inicia con una base de datos de los clientes, la cual consiste en una colección de datos organizados y extensos acerca de los clientes, luego se puede elegir una de las principales formas de marketing directo las cuales pueden ser, marketing telefónico, por correo, por catálogo, respuesta directa por televisión, y marketing en quiosco.

2.4.2.5.1. Base de datos de los clientes

Un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento. La base de datos proporciona a las compañías una “fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes”. Una buena

base de datos puede ser una gran herramienta para crear relaciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 417)

2.4.2.5.2. Beneficios del marketing directo

El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sinnúmero de productos y a abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo —los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y ordenarla inmediatamente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 417).

2.5. Mix Comunicacional

2.5.1. Mix Comunicacional

Los clientes potenciales sabrán del producto por los medios de comunicación tales como: radio, televisión, periódicos y revistas. Los principales pasos en la selección de nuestros medios de comunicación son:

Decisión de alcance, la frecuencia y el impacto: Queremos que el alcance o medida del porcentaje de personas que están expuestos a nuestra campaña publicitaria sea de un por lo menos ochenta por ciento del mismo. La frecuencia promedio que queremos que el mercado este expuesto al mensaje sea de por lo menos cuatro veces por semana (lunes, miércoles, viernes y domingo) Por ultimo deseamos que el impacto en los medios publicitarios sea de gran medida.

Selección de los tipos principales de medios publicitarios: Consideramos que dos de los tipos de medios publicitarios que cumplirán con los requisitos antes mencionados de alcance, frecuencia e impacto:

2.5.1.1. El periódico: Ya que en sus ventajas tenemos, flexibilidad, distribución temprana, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación y alta credibilidad.

2.5.1.2. Revistas: Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, larga duración y buena transmisión de un lector a otro.

- a) Selección de los vehículos de los medios publicitarios específicos
- b) Decisión sobre la programación de los anuncios en los medios publicitarios.

Políticas implícitas de comunicación para marcas:

- ✓ Atributos, beneficios, valor, cultura.

Políticas explícitas de comunicación para marcas:

- ✓ Imagen visual
- ✓ Nombre
- ✓ Slogan
- ✓ Colores funcionales y corporativos

2.5.2. Elementos del Mix de Marketing

El Mix de Marketing está dado por los siguientes elementos:

2.5.2.1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2.5.2.2. Venta Personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Consiste en anunciarnos directamente con nuestros posibles clientes. Ejm. Yanbal

2.5.2.3. Promoción de Ventas: Es la estrategia de marketing que consiste en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, etc.

2.5.2.4. Relaciones Públicas: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

2.5.2.5. Marketing Directo: Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.

2.5.2.6. Merchandising: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

2.5.3. La Mezcla de Promoción

Conozca en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz [1] para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización " [1].

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" [2].

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" [3].

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella)"[4].

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

2.5.3.1. Herramientas de la Mezcla de Promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

- **Publicidad.-** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
- **Promoción de Ventas.-**Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros
- **Relaciones Públicas.-**Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización

- **Marketing Directo.**-Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata
- **Venta Personal.**-Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores
- **Merchandising.**-Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos
- **Publicidad Blanca.**-Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella

La comunicación cumple la misión de satisfacer una serie de necesidades de dichas personas, en consecuencia, la comunicación es un producto, por tanto, a ella, también se le puede dar un tratamiento marketero, tanto para crearla, modificarla o diversificarla, al igual que los otros productos tradicionales existentes.

2.6. Endomarketing y Exomarketing

2.6.1. El Endomarketing.-Comprende en principio el diagramado o el estricto estudio de las comunicaciones efectuadas por la empresa a su interior, son aquellas que las relaciones públicas las tipifica en razón de sus destinatarios como las orientadas a los públicos internos.

2.6.1.1. Objetivo del Endomarketing.-Se caracteriza por buscar la fluidez de las comunicaciones dentro de los miembros de la empresa, lográndose ello con el tejido de canales comunicacionales internos que sean asequibles y a su vez con llegada democrática a todos sus miembros, de esta manera, los objetivos de la organización van a lograr un mejor desempeño, ya que el flujo de comunicación ha permitido que cada miembro de la empresa haya tenido pleno conocimiento de los mismos.

Dicha comunicación interna deberá estar diseñada partiendo de una planeación de la misma, estableciendo los planes para diagramar los objetivos, las estrategias, las

consecuentes políticas y los procedimientos para que dentro del proceso de su correspondiente implementación, cumplan con el plan de comunicación interno.

Los objetivos de marketing y los de comunicación, deberán ser conocidos a plenitud por los servidores de la organización (dicha información debe ser manejada con criterio de dosificación por parte de los líderes, aplicándose la discreción), la finalidad es: que los servidores se identifiquen con los objetivos y conozcan cómo participan ellos en los logros de la empresa.

El segundo objetivo del Endomarketing consiste en lograr la identificación plena de los trabajadores con los objetivos corporativos, el conocimiento de ser pieza inteligente dentro de un grupo humano que trabaja cohesionado, esto es conocido como "ponerse la camiseta". Ha de entenderse que: "una empresa dista mucho de ser un archipiélago con islas cercanas, debe ser una compacta meseta".

El tercer objetivo, consiste en desarrollar un clima laboral agradable. Si bien la infraestructura física interviene en el ambiente de trabajo, existen otros factores no necesariamente físicos que motivan al trabajador para sentirse a gusto desempeñando una función. Todo trabajador en la empresa percibe un sueldo como contraprestación por sus servicios, dicha remuneración no debe de ser su única razón de laborar, la otra -mucho más importante- es la satisfacción que él se sienta parte de la empresa, conocer que su esfuerzo es reconocido, estar conforme con su entrega a la causa de los logros organizacionales y que, por aquello que le pagan contribuye para con su éxito profesional, hallándose satisfecho por su autorrealización y a su vez apreciado y reconocido por los demás.

2.6.3. El Exomarketing.- Opera en función de cinco variables del Mix Comunicacional, las cuales han sido generadas de la cuarta "P" de Promoción del Marketing Mix; los objetivos y la estrategia comunicacional queda signada mediante la elección de ellas, previo análisis y diagnóstico de la situación de las comunicaciones, fijados los objetivos y estrategias de comunicación de la empresa, éstas se verán reflejadas en formatos de campañas y acciones, quienes actuando sinérgicamente propiciarán la buena predisposición de los públicos pretendidos y los mercados predeterminados para con la empresa, marca o familia de productos.

2.5. El Plan de Marketing Comunicacional

Comprende los siguientes pasos:

2.5.1.- El proceso de investigación de las comunicaciones internas y externas, lo cual se ejercita sobre las variables antes detalladas. En lo referente al Endomarketing, se adiciona lo referido al estudio de los planes, ello alcanza a la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas y procedimientos ya que ellos marcan el rumbo y a su vez viabilizan el accionar de las diversas actividades.

2.5.2.- El análisis del comportamiento de las variables traducidas en campañas o en actividades, en lo que compete al Endomarketing y Exomarketing. Éste paso es crucial dentro del proceso, pues exige al analista tener una visión objetiva de los hechos acaecidos, para evitar sesgar el significado de los desempeños observados. La diligencia en el análisis es uno de los pasos que más tiempo demanda, ello dependerá de la magnitud de la empresa, en la presteza y la calidad del desempeño administrativo de los responsables encargados en la organización para la realización de los planes.

2.5.3.- La fase del diagnóstico; se realiza inicialmente separando lo interno de lo externo, arrojando diagnósticos para cada caso, a partir de ellos se inicia el Endomarketing y el Exomarketing. Resultante de ellos se consolidarán en un solo diagnóstico, el cual a futuro dará pie al Plan Comunicacional. En ésta fase el comunicador aplicará toda su experiencia para emitir un dictamen exacto y a su vez ajustado a la realidad de la empresa.

2.5.4.- La elaboración del FODA; con el diagnóstico obtenido en la fase anterior, el comunicador determinará con justeza: las fortalezas y debilidades provenientes del Endomarketing, e igualmente las oportunidades y amenazas detectadas en el Exomarketing. Para la estructuración del FODA, se ha de tener una visión a futuro para que se puedan intercalar o polarizar variables o hechos que a futuro vayan a producirse, las cuales se irán a incorporar en el lapso en el cual se implemente el Plan de Marketing Comunicacional.

2.5.5.- El Marketing Comunicacional; se encargará de explicitar todas las acciones comunicacionales a realizarse en la implementación del Plan de Marketing

Comunicacional. Mediante estas acciones se explotarán las fortalezas, se anularán las debilidades, se aprovecharán las oportunidades y se buscará al máximo disminuir las amenazas.

2.5.6.- El Plan de Marketing Comunicacional; Es el detalle pormenorizado de todas las acciones comunicacionales a ejecutarse en el tiempo, precisando cada acción o actividad especificando su característica e indicando cuándo y el plazo en que se llevarán a cabo; a su vez se señalarán los responsables encargados de su ejecución.

2.6. Mix de comunicación

Para hacer una buen mix de comunicación primeramente esta realizado por PUBLICIDAD.

Primero estableciendo de los objetivos, tienes que desarrollar un programa de publicidad para convencer a los clientes que continúen usando tu producto. Después, determinar el presupuesto publicitario es decir la cantidad necesaria a invertir para lograr dicho objetivo. Luego la frecuencia de la publicidad que es como queremos que nuestro mensaje tenga muchas repeticiones, en el mercado se tiene que utilizar un mayor presupuesto publicitario. Como queremos que nuestro mensaje tenga muchas repeticiones, en el mercado se tiene que utilizar un mayor presupuesto publicitario.

Diferenciación del producto es determinado.

- La definición de nuestros objetivos específicos (paso que ya se ha desarrollado anteriormente).
- La determinación de las tareas que se debe realizar para lograr estos objetivos.
- El cálculo de los costos para llevar a cabo, la suma de estos costos será nuestro presupuesto de promoción
- La definición de nuestros objetivos específicos (paso que ya hemos desarrollado anteriormente).
- La determinación de las tareas que se debe realizar para lograr estos objetivos.

ASPECTOS GENERALES DE INSUMOS DEPORTIVOS

2.7. Introducción

Al principio de la humanidad, el hombre tuvo la necesidad de cubrirse el cuerpo de las inclemencias del tiempo (aire, lluvia, sol, frío, etc.), Para ello, el hombre empezó a protegerse con las hojas de los árboles con las pieles de los animales que cazaba. Posteriormente empezaron a conocer las fibras naturales como el algodón y el lino que son de origen vegetal.

Empezaron por hilar las fibras, tejerlas para elaborar una especie de túnica, los cuales fueron las primeros vestimentas, luego se fomentó la crianza de ganado bovino, del cual se obtiene la lana, descubriéndose también la seda, la cual se cultiva hasta nuestros días; dado lo costoso de la crianza del gusano de seda y los cuidados especiales que se deben tener durante su cultivo éste producto resulta muy costoso.

De esta manera la necesidad de cubrirse el cuerpo ha sido desplazada por la vanidad del individuo, el cual ya no solo busca cubrirse de las inclemencias del tiempo sino que ahora trata de vestirse de una manera diferente para cada acto social o actividad, surgiendo con esto el florecimiento de una gran industria a nivel mundial "La industria del vestido", la necesidad de crear fibras textiles más económicas y vistosas para respaldar esta gran industria, de donde resulta el descubrimiento de las fibras artificiales y sintéticas.

Las fibras artificiales se producen en laboratorios basándose en celulosa natural "vegetal" regenerada, las cuales casi siempre simulan las telas naturales, como por ejemplo la seda natural.

Las fibras sintéticas como de todos es sabido, se obtienen de derivados del petróleo, las cuales tienen como característica ser muy flamables y demasiado calientes, por lo que en la actualidad ya han sido restringidas del mercado en su uso puro, al 100%, se utilizan en combinaciones o mezclas con fibras naturales o artificiales, reduciendo así los costos de producción, dado que las fibras naturales se cotizan en la actualidad a muy elevados costos, mediante las mezclas se obtiene una gran variedad de tejidos y texturas que se utilizan dentro de la industria textil a costos no muy altos.

2.7.2. Clasificación de las fibras textiles

Tabla N°2 Fibras textiles

De origen Animal	De origen Vegetal
Lana	Algodón
Pelo de camello	Lino
Cacherima	Yute
Alpaca	Henequén
Seda	Sisal

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°3 Fibras artificiales y sintéticas

Fibras artificiales	Fibras sintéticas
Rayón: De polímeros naturales o de fibras celulósicas.	Cupoliamidicas
Rayón viscosa	Acrílicas: orlow, dralón, olalan.
Rayón cupro amoniacal: De diginatos y proteínas.	Poliamidicas: Nylon 6, nylon 66, nylon 610, nylon 11.
	Poliesterocois: Dracon, Fortrel, kodel y tergal.

Fuente: Elaboración propia

Es muy importante para nosotros conocer las definiciones de algunos conceptos que se manejan dentro del taller de confección de ropa, como son:

- **Corte:** Es la separación de una tela en piezas, mediante el uso de tijeras o de cortadora eléctrica, las cuales conforman en su conjunto una prenda de vestir. También se refiere al corte (estilo) de una prenda, cuando se tiene un diseño bien definido; es decir, a la manera como está hecho un vestido, por ejemplo se tienen los siguiente cortes: corte francés, corte princesa, estilo imperio, etc. Estos cortes no pasan de moda.
- **Confección:** Es el arte de unir las piezas de tela previamente cortadas, mediante costuras. Dentro de la confección en serie se tienen máquinas especiales para cada operación; es aquí donde debemos seleccionar la máquina adecuada para cada prenda. El uso correcto de la maquinaria nos puede llevar al éxito o fracaso de nuestra producción trazo delinear gráficamente en un papel mediante el uso correcto de las reglas las plantillas de espalda, frente, mangas, falda, etc., Es lo que se conoce como trazo.
 - **Plantillas:** Son piezas o trazos base elaboradas en cartón, sin pestañas útiles para la transformación y elaboración de patrones.
 - **Transformación:** Aplicación de cortes a las plantillas base, de acuerdo a un diseño en especial.
 - **Patrón:** Plantillas transformadas que conforman una prenda de vestir.

3.7.3. Tipos de Tela

Definición de tela.- Una tela es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios.

El término 'tela' hace referencia a aquellos materiales utilizados para componer diferentes prendas de vestir así como también otros elementos utilitarios (cortinas, tapices, mantas, ropa de cama, etc.)

La tela es un producto realizado en base a fibras naturales o artificiales que son trabajadas, tejidas o entramadas de muy diversos modos, que pueden luego ser

teñidas, decoradas, estampadas o bordadas con infinitos elementos y estilos para dar por resultado un tipo único y exclusivo de tela.

Las telas se elaboran mediante operaciones como tejido, trenzado o fieltro.

Las fibras que se utilizan para hacer telas son cinco: lino, lana, algodón, seda y las fibras sintéticas (poliéster).

La primera etapa en la elaboración de telas implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas. Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

- **Descripción de telas y sus principales características**

Tabla N°4: Características de las telas

TELA	COMPOSICIÓN	USOS	OBSERVACIONES
Tafetán	100% nylon	Forro para prendas deportivas, de trabajo y vestuario en general.	Textura suave y brillante. Amplia variedad de colores.
Malla	100% poliéster	Forro para buzos deportivos, cortavientos, casacas y prendas similares	Su porosidad permite una adecuada ventilación del cuerpo. Ideal para media estación y verano.
Jersey algodón	50% algodón 50% poliéster	Poleras polo (cuello redondo) para deportes, prendas de vestir y	Textura suave y liviana, antipiling (no se forman motas). Tela nacional de alta calidad, no destiñe y

		para fines publicitarios.	no encoge. Variedad de colores.
Gamuza	50% algodón 50% poliéster	Poleras polo (cuello redondo) para deportes y de vestir deportivo.	Textura más suave y gruesa que el jersey. Antipiling (no se forman motas). Tela nacional de alta calidad, no destiñe y no encoge.
Piqué	50% algodón 50% poliéster	Poleras tipo tenis, con cuello tejido (tipo camisero), con botones. Prenda de vestir ideal para fines corporativos y para la práctica de deportes (golf, tenis).	Tela porosa lo que permite una adecuada ventilación, de fabricación nacional con una amplia variedad de colores disponibles.
Franela	50% algodón 50% poliéster	Buzos deportivos, polerones, pantalones, shorts y similares.	Tela nacional de alta resistencia y durabilidad. Existe en sus dos variedades: cardada y sin cardar. Amplia variedad de colores disponibles.
Polar	100% poliéster	Polerones, chalecos sin manga, bufandas, cintillos, mitones y otros. Se usa también como forro para casacas,	Tela antipiling de origen importado. Amplia variedad de colores disponibles. Existe en calidad standard o normal y en calidad premiun (micropolar), esta última

		parkas y de mayor densidad y cortavientos en calidad. ambientes fríos.	
Taslan liso	100% nylon	Parkas, cortavientos, casacas, buzos deportivos y similares	Tela de baja impermeabilidad por lo que no es recomendable para ambientes lluviosos. Amplia variedad de colores disponibles. Es la más económica entre todas sus similares.
Taslan PU	100% nylon recubierto con una capa de poliuretano visible	Parkas, cortavientos, casacas, buzos deportivos y similares	Tela de alta impermeabilidad recomendable para ambientes lluviosos. Amplia variedad de colores disponibles.
Polimicrofibra	100% poliéster recubierto por una capa de poliuretano invisible	Parkas, cortavientos, casacas, buzos deportivos y similares, elegantes y de alta calidad.	Tela de impermeabilidad mediana. Amplia variedad de colores disponibles. Textura aterciopelada y suave al tacto. Excelente presentación visual.
Polo	65% poliéster 35% algodón. recubierto por una capa de poliuretano invisible	Parkas, cortavientos, casacas, buzos deportivos y similares, elegantes y de alta calidad.	Tela de mediana impermeabilidad recomendable para ambientes no muy lluviosos. Amplia variedad de colores disponibles. Textura

				aterciopelada y suave al tacto debido a su proceso de suavizado. Excelente presentación. Tela similar a la polimicrofibra, sólo difieren en su composición.
Hipora	100% recubierto por una capa poliuretano.	nylon de	Parkas, cortavientos, casacas, buzos deportivos y similares de alta calidad. Especial para deportes de alta montaña y ambientes muy húmedos y lluviosos.	Tela microporosa de alta impermeabilidad que impide la entrada de agua pero permite una excelente ventilación y salida del vapor sudoral. Amplia variedad de colores disponibles.
Oxford 210	100% recubierto por una capa poliuretano.	nylon de	Parkas, cortavientos, casacas, buzos deportivos, bolsos, accesorios.	Tela de alta impermeabilidad recomendable para ambientes lluviosos. Amplia variedad de colores disponibles. Tela más rígida y de mayor dureza que otras que tienen el mismo uso.
Oxford 600	100% recubierto por una capa poliuretano.	nylon de	Bolsos deportivos, porta documentos, mochilas, y similares	Tela de gran consistencia y resistencia, de alta durabilidad. Amplia

				variedad de colores disponibles.
Oxford	70% algodón 30% poliéster	Camisas y blusas		Tela de gran resistencia y durabilidad. Ideal para uniformar al personal y fortalecer la imagen corporativa con logo institucional bordado.
Gabardina	65% poliéster 35% rayón	Pantalones de vestir, casacas pescadoras, delantales, pecheras.		Tela de gran resistencia y durabilidad. Suave al tacto, excelente textura y apariencia. Amplia variedad de colores disponibles.

Fuente: Elaboración propia

- **Algodón:** El algodón es una fibra vegetal natural de gran importancia económica como materia prima para la fabricación de tejidos y prendas de vestir. La generalización de su uso se debe sobre todo a la facilidad con que la fibra se puede trenzar en hilos. La resistencia, la absorbencia y la facilidad con que se lava, se tiñe también contribuyen a que el algodón se preste a la elaboración de géneros textiles muy variados.
- **Lycra:** Cuando allá por los años sesenta, se introdujo por primera vez, el uso de las telas de licra, realmente revolucionó la industria textil. Hoy en día, gracias a su elasticidad y firmeza es utilizada sobre todo en tejidos para el ámbito deportivo, para la ropa interior femenina, para las panty medias, medias de uso familiar, trajes de baño, etc.

Gracias a las propiedades, físicas y químicas otorgan a quienes hacen uso de este tipo de telas, libertad en los movimientos, que acompañan las diferentes actividades de los seres humanos, hacer gimnasia, caminar, correr, trabajar, estudiar, etcétera.

Entre las características principales que tienen este tipo de telas, podemos encontrarnos con que pueden ser estiradas infinitas veces, se dice que hasta un seiscientos por ciento más que otras, sin que la tela se rompa, es decir que al estirla volverá a su lugar de origen, sin dejar arrugas. Es una tela de textura suave, lisa, y sobre todas las cosas muy livianas, resiste al sudor, de las más exigentes actividades que realiza un deportista y permiten que se adapten dinámicamente al cuerpo.

Ventajas de la tela lycra

- Permiten ajustarse al cuerpo femenino,
- Realcen la figura, en la ropa interior, en los trajes de baño.

Mejoran su ajuste, la conservación de la forma, la caída, el vuelo y por lo tanto estas prendas confeccionadas con licra original no se arrugan en absoluto.

Dentro de las prendas femeninas, encontramos las medias panty, que también al aparecer en los mercados revolucionaron la industria textil en su momento, éstas al tener en su composición licra, las hace más suaves y se ajustan perfectamente a las piernas de una mujer, por ende, ese ajuste continuo no permiten las corridas odiosas de las medias, justo cuando más se las necesita.

En la actualidad las telas de licra, son utilizados tanto en ropa para hombres, como en ropa para mujeres con un éxito total, la ropa que contiene la certificación de la marca, es seguro que se tratará de una prenda que durará muchos años, y como nueva, aunque se tenga que lavar a diario. Para lavar este tipo de telas, tendremos que ser cautos con el tema del agua demasiado caliente, podría perder su composición química, y estirarse, por eso es mejor lavar las prendas a mano y con agua fría.

Tejido hecho con un material sintético con propiedades elásticas del tipo llamado genéricamente elastano. Se utiliza habitualmente para fabricar ropa interior, ropa femenina, calcetines y principalmente para ropa deportiva.

- **Nylon:** Los Laboratorios Du Pont, en 1938, produjeron esta fibra sintética fuerte o elástica, que reemplazaría en parte a la seda y el rayón.

El nylon es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no requiere de planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos, telas de punto, también cerdas y sedales. El nylon moldeado se utiliza como material duro en la fabricación de diversos utensilios, como mangos de cepillos, peines, etc.

- **Poliéster:** El poliéster textil es una tela bastante liviana de fácil lavado que no se encoge ni se estira, tiene la facilidad de ser mezclado con otros tipos de hilo tales como el nylon, algodón, viscosa o rayón para dar origen a tejidos de mayor calidad. Al ser bastante resistente a situaciones tales como el moho, hongos y las polillas resulta ser un buen material para elaborar desde camisas para hombre y mujer hasta manteles, sábanas, cortinas, pantalones, ropa de bebé y ropa de trabajo. Entre las características del poliéster podemos señalar también que no requiere planchado, se adapta con facilidad cuando de teñirse de algún color se trata y retiene muy poca cantidad de agua por lo que no es recomendable manejar prendas de este tipo en climas húmedos.

- **Telas adecuadas para cada ocasión**

Muy pocas veces ponemos atención a los materiales con los que está elaborada nuestra ropa, pero es elemental ver detenidamente este tema, ya que al saber de qué están confeccionadas podremos saber en qué momento utilizarlas, tener los cuidados necesarios para que dure por mucho más tiempo y lucir siempre espectacular.

Pon atención al siguiente listado, donde encontrarás diferentes tipos de telas, prendas y ocasiones ideales para usar.

1. Para estar en casa, salir al súper o a una comida informal.- Lo recomendable es usar vestidos, faldas y blusas confeccionadas con algodón, poliéster o una combinación de ambos. Estas telas te harán sentir cómoda y fresca, además de que no necesitan tanta atención y cuidado.

2. Para hacer ejercicio.- Los mejores materiales son el nylon, poliéster y tejidos de punto de algodón; estas telas conservan el calor del cuerpo y al ser porosas ayudan a tener la ventilación adecuada.

3. Para la oficina o una reunión en la tarde.- Lo ideal es contar con telas con más cuerpo, mejor caída las que gozan de esto son la pana, la gabardina y la piel. Las blusas y vestidos preferentemente deben ser de seda o lana delgada. También tienen en cuenta el lino, la seda combinada con fibras sintéticas, algodón satinado, crepé y el piqué.

4. Para la ropa de abrigo.-Lo que ayudará a que no pases frío son las capas, abrigos, blazers, sacos de lana, terciopelo, pana cachemires, tweeds, paños, piel y gabardina; las cuales mantienen el calor y son resistentes.

El conocer el tipo de material con el que está elaborada tu ropa, no sólo ayuda a que la uses de acuerdo a la temporada y te haga lucir una mejor figura, sino también a que sepas qué cuidado darle dependiendo de la tela; por eso es importante seguir las instrucciones que vienen en las etiquetas.

3.7.4. Tipos de telas para los diferentes tipos de deporte

Cuando un deporte o una actividad requiere una gran amplitud de movimiento, las telas de punto ofrecen un sin número de ventajas. Estas telas se estiran tanto a lo largo como a lo ancho, por lo que se les llama telas de punto con elasticidad en 2 ó 4 direcciones.

Entre las fibras sintéticas de este tipo se encuentra el spandex, que se mezcla con otras fibras sintéticas o naturales para aumentar su elasticidad.

Las prendas confeccionadas con este tejido son flexibles, cómodas y no aprietan. Se ajustan hasta parecer una segunda piel a fin de destacar un cuerpo en movimiento o para reducir su resistencia al viento.

Estas prendas son ligeras, de fácil cuidado y se secan con facilidad. No es difícil confeccionar ropa creativa y darle variedad al guardarropa con estas telas. Son muy usadas en la elaboración de prendas para danza, gimnasia, atletismo, patinaje, natación, ciclismo, aeróbicos, esquí etc.

Hay diferentes telas y diferentes texturas de acuerdo a la combinación de fibras. Por ejemplo:

- Los tejidos de nylon/spandex tienen un brillo peculiar y una excelente recuperación de la forma.

En un principio esta tela se utilizaba solo para trajes de baño pero ahora se le da otros usos como prendas de entalle ajustado, shorts, mallas y ropa de baile.

- Las telas de punto con mezcla algodón/poliéster/spandex tienen una superficie opaca y son más suaves al tacto, son más absorbentes pero no se secan tan rápidamente y duran menos. No resultan prácticos para trajes de baño pero si se usan en muchos deportes especialmente en las ciudades con temperaturas altas y para ejercicios bajo techo.
- Las telas de punto de polipropileno/spandex no absorben la humedad, pero permiten su evaporación a través de las fibras. Son eficaces como aislantes. Muy usadas en climas fríos para hacer mallas para carreras, esquí y ciclismo.

3.7.5. Maquinaria y Equipo

Conociendo el manejo de las herramientas propias de la especialidad. Todas las herramientas de trabajo son indispensables para el trazo de las plantillas base, transformaciones y elaboración de patrones.

REGLA "L": Esta es propiamente una escuadra a 90 grados, se utiliza en el trazo de ángulos rectos, configuración de rectángulos y trazos de líneas paralelas, mediante el uso correcto de esta herramienta se optimiza mucho el tiempo y se logran trazos perfectos.

REGLA CURVA FRANCESA: Esta regla nos ayuda a configurar escotes, frentes, espaldas, sisas, corte princesa y tiros de pantalones.

REGLA CURVA SASTRE: Con esta regla configuramos caderas, entre piernas, se rectifican costados de talles cuando se trata de prendas ajustadas al cuerpo y se afinan líneas.

TIJERAS: Dentro del departamento de diseño se requieren diferentes tipos de tijeras y en sí, durante todo el proceso, se deben tener tijeras especiales para cada actividad. Dentro de estos tipos de tijeras tenemos:

- Tijeras para cortar papel.
- Tijeras para cortar tela en recto.
- Tijeras para cortar en zigzag.
- Tijeras para cortar hebras. Como vemos, se tienen diferentes tipos de tijeras para diferentes usos.

Un determinado tipo de tijeras no se puede usar para desarrollar varias actividades de corte por que no se obtendrían resultados satisfactorios, además de que su vida útil se reduciría por no utilizarse para los fines que fue diseñada.

AGUJAS: Las agujas se clasifican de acuerdo al tipo de medida que utilizan las compañías de máquinas de coser; el número de tipo asignado por las compañías que fabrican las agujas, la medida se refiere al diámetro del tronco, del hilo que se puede utilizar y del ojo de la aguja. Estos datos varían de acuerdo a los fabricantes de agujas. La identificación completa para una aguja consiste del número de estilo y el número de medida. Prácticamente todos los fabricantes graban el número de medida en el talón de las agujas.

Existen dos categorías de agujas:

Agujas de una punta.

Agujas de dos puntas.

La aguja de doble punta, llamada también aguja flotante, consta como su nombre lo indica de dos puntas, tronco y un ojo en el centro del mismo. Es lanzada a través de la tela, cada vez que está en movimiento para formar puntadas, esta aguja trabaja como una lanzadera en un telar y su uso es muy raro.

Las agujas de ganchillo tienen un ganchillo en vez de ojo, para llevar el hilo a través de la tela, constan de las siguientes partes: talón, tronco, punta, gancho y boca o pico del gancho, este pico permite que el hilo entre con facilidad. Estas agujas pueden tener los mismos usos que las agujas con ojo.

3.7.6. Industria textil

En Bolivia existen aproximadamente 13.500 industrias, de las cuales se estima que el 90% son pequeñas, las restantes clasificadas como medianas y grandes. La industria boliviana representa un 35 por ciento del total del producto interior bruto (PIB), esta industria está principalmente enfocada en la manufactura en gran y pequeña escala, el refinado de azúcar y derivados, artículos de piel, fábricas de tabaco, cemento, química, papelería, mobiliaria, de vidrio, explosivos, y otras de gran importancia económica. El 80% de las industrias del país están ubicados en las ciudades de Santa Cruz de la Sierra, La Paz y Cochabamba.

La industria textil fue el segundo sector manufacturero en importancia después de la industria alimenticia en los años 1970, y fue reduciendo importancia progresivamente representando cada vez menor valor del total de manufactura. Sin embargo la industria textil ha ido aumentando su índice de crecimiento desde los años 1990. La industria del algodón y lana se redujo a expensas de fibras sintéticas, un cambio que fue provechoso para las exportaciones que ascienden con su contribución a 3,2% del total de productos exportados en 1997. La mayor concentración de plantas textiles está en La Paz, pero también se encuentran en Santa Cruz, Cochabamba y en menor escala en Oruro. Fuera de esta industria pero relacionada con ella, se encuentra la fabricación de prendas de vestir excepto calzado, que ha tenido impresionante crecimiento en los últimos años, llegando a más de doble del tamaño en volumen físico a partir del año 1990.

Ante la crisis económica actual y del sector, la industria está obligada a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación a favor del crecimiento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía. Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad para ser competitivos.

Entre tanto, el sector textil (sector en el que se incluyen la elaboración de hilos, la fabricación de telas y el acabado de los productos textiles nacionales) para agosto de 2009, registró un decrecimiento superior al total de la industria. Dicho comportamiento es atribuible principalmente a la desaceleración de la demanda interna y a las menores exportaciones a Venezuela, Estados Unidos. Entre enero y agosto de 2009, la producción de los tres principales subsectores presentó un comportamiento negativo: el sector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca de 9%, la producción del subsector de otros productos textiles cayó 25% y finalmente la producción de tejidos, artículos de punto y ganchillo decreció cerca de 14% con respecto al mismo período del año anterior. Por su parte, durante este periodo, la producción de la industria registró un decrecimiento cercano a 7.5%.

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.

PARTE II

DIAGNOSTICO

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

3.1. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO (PESTEL)

3.1.1. Entorno Político-Legal

La estabilidad política es fundamental para la economía del Estado Plurinacional de Bolivia. En países con inestabilidad política o inmersos en situaciones bélicas, la inversión se frena, tanto la extranjera como la nacional. Por otro lado, los disturbios sociales asociados a este tipo de situaciones paralizan o ralentizan el consumo de un país.

Bolivia se encuentra en un estado de ralentización tras los disturbios del 20 de octubre del 2019 después de llevarse a cabo las elecciones el país boliviano se movilizó para realizar bloqueos y otros movimientos el país boliviano está en espera de las nuevas elecciones teniendo en el mandato a un presidente interino.

- Forma de estado: Estado Plurinacional De Bolivia
- Presidente Del estado: Tras renuncia del Expresidente Evo Morales (10 de noviembre 2019) asume la presidencia Jeanine Áñez Chávez (12 de noviembre del 2019 como Presidenta Interina)
- Ministro de turismo y cultura: Martha Yujra Apaza
- Partido Gobernante: Movimiento Demócrata Social
- Organización Territorial del Estado: La Constitución Política del Estado establece en su artículo 269: Artículo 269. I. Bolivia se organiza territorialmente en departamentos, provincias, municipios y territorios indígena originario campesinos
- Composición de la población: El Estado Plurinacional de Bolivia tiene una población aproximada de 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% es mujer y 49,3%, hombre, según datos procesados por la Encuesta de Hogares (EH) 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

- **Religión:** La católica romana fue la afiliación religiosa más común en Bolivia en 2018. En una encuesta realizada entre julio y agosto de 2018, aproximadamente el 70 por ciento de los encuestados bolivianos afirmaron ser de fe católica, mientras que la segunda religión más elegida fue la evangelización, con un 11,6 por ciento. de las personas entrevistadas. Casi el siete por ciento de los encuestados respondieron que no profesaban ninguna religión y el 0.8 por ciento se definieron como ateos.
- **Lenguas oficiales:** En Bolivia existen 37 lenguas oficiales a escala nacional. 36 de las lenguas oficiales habladas en Bolivia pertenecen a los pueblos indígenas, a las que debemos sumar el castellano, lengua oficial hablada por la mayor parte de la población.

Un factor importante es el cambio de gobernante y el cambio de políticas, así como resoluciones y decretos u otros que afecten al desarrollo de cualquier proyecto.

Marco Legal

Las principales normas en el sector son las siguientes:

1. El Código de Comercio, Ley No. 14379 de febrero de 1977, que regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial.
2. La Ley de Inversiones No 1182 de septiembre de 1990, que busca estimular o garantizar la inversión privada, garantizando igual tratamiento a la inversión nacional y extranjera. Esta ley también establece que la inversión privada no requiere autorización previa ni registro adicional a más de las determinadas por Ley.

Asimismo, garantiza un régimen de libertad cambiaria, libre convertibilidad de la moneda, libertad de importación y exportación de bienes o servicios con excepción de aquellos que afecten la salud pública y/o la seguridad del Estado y la libertad de los inversionistas para contratar seguros de inversión en el país o en el exterior.¹

3. El DS 22526 de marzo de 1991, establece la otorgación de zonas francas.

¹ Creadas mediante D.S. 29727 de 1 de octubre de 2008.14

4. La Ley No. 1489 de Exportaciones de abril de 1993, que evita la exportación de componentes impositivos, para lo cual dispone que el Estado debe devolver a los exportadores un monto igual al impuesto pagado incorporado en el costo de las mercancías exportadas, con el objeto de mantener el principio de la neutralidad impositiva. La forma y las modalidades de dicha devolución, son reglamentadas por el Poder Ejecutivo según lo previsto en la Ley 843. Esta norma alcanza a todas las mercancías y servicios del Universo Arancelario, quedando fuera del alcance aquellas mercancías y servicios objeto de legislación específica, con excepción de los que corresponden al sector minero-metalúrgico.

5. La Ley de Aduanas No.1690 de 28 de julio de 1999, que norma los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, las operaciones aduaneras, los delitos, contravenciones aduaneros y tributarios, los procedimientos para su juzgamiento.

Esta Ley no restringe las facilidades de libre tránsito o las de tránsito fronterizo de mercancías concedidas en favor de Bolivia o las que en el futuro se concedieran por tratados bilaterales o multilaterales.

6. La Ley No. 2446 de Organización del Poder Ejecutivo de marzo de 2003 y su Decreto reglamentario, que establecen los servicios y funciones del registro público de comercio (SENAREC). Actualmente estas tareas están dadas en concesión al consorcio FUNDA EMPRESA conformado por: la Cámara Nacional de Industria, Cámara Nacional de Comercio, Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz y Cámara de Constructores de Santa Cruz, en el marco del DS 26335 de octubre de 2001 y la Ley N° 2196 (FERE) de 4 de mayo de 2001.

7. El DS 26391 de 8/11/01, crea el Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC), al mismo tiempo, la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC) que funciona como la secretaría técnica del sistema.

8. La Ley 2427 del BONOSOL de 28 de noviembre de 2002, que crea la Superintendencia de Empresas como parte del sistema de Regulación Financiera (SIREFI). La Superintendencia de Empresas regula, controla y supervisa a las personas, entidades, empresas, actividades sujetas a su jurisdicción en lo relativo al

gobierno corporativo, la defensa de la competencia, la reestructuración, liquidación de empresas y el registro de comercio.

9. La Ley 2495 de Reestructuración Voluntaria de Empresas de 4 de agosto del 2003.

10. El Decreto Supremo 28137 de 17/05/05, que aprueba el marco normativo de la Estrategia Nacional de Desarrollo Industrial Manufacturero (ENDI).²

11. El Decreto Supremo 28938 de 22 de noviembre de 2006, que crea el Servicio Nacional para el Desarrollo Productivo (SENADEPRO) en el marco de la Política Nacional de Apoyo a la Producción del Plan Nacional de Desarrollo (PND).

12. El Decreto Supremo 28999 del 1º de enero de 2007, que establece la adecuación de la Nacional Financiera Boliviana SAM (NAFIBO) por el Banco de Desarrollo Productivo SAM (BDP) como banco de segundo piso.

La nueva entidad, tiene como prioridad llevar adelante una participación activa en la promoción y financiamiento del desarrollo productivo nacional, con características de solidaridad, fomento a partir del establecimiento de tasas de interés, garantías, plazos u otras condiciones de financiamiento convenientes y acordes al ciclo de producción de los sectores productivos.

13. El Decreto Supremo 29727, que tiene por objeto la creación de Pro-Bolivia e Insumos-Bolivia.

14. El Decreto Supremo 29519 de 16 de abril de 2008, que tiene por objeto regular la competencia, la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad. Esta normativa tiene como objetivo promover la competencia como principio rector del funcionamiento de los mercados y como elemento dinamizador de la economía nacional.

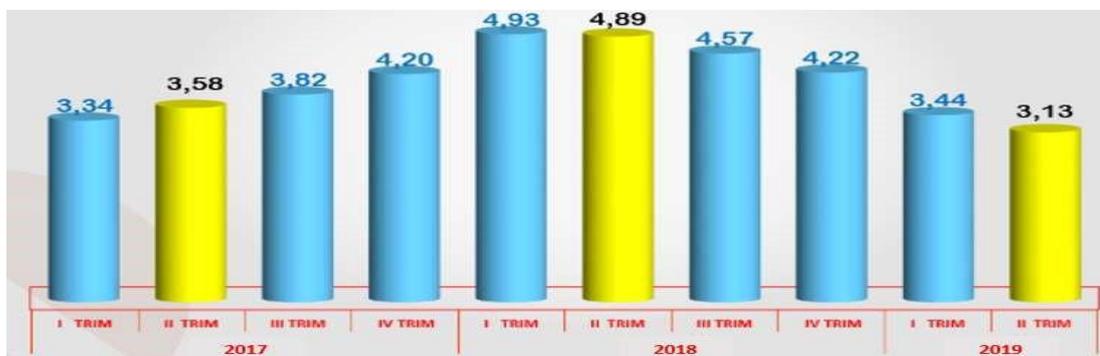
3.1.1.2. Entorno Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente de

²En la actualidad, 14 zonas francas se encuentran en operaciones en el territorio nacional.

un año. El año 2018, Bolivia registro su tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 4.22 %.

Gráfico N° 7
Producto Interno Bruto Trimestral (2017-2019)
 (En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, se puede observar en el gráfico que hay un aumento en la gestión 2018 de 4,22%, en comparación a la gestión 2017 que registro una tasa de 4,20% y se registró una tasa de 3,13% para el segundo trimestre de la gestión 2019 del PIB del país.

Producto Interno Bruto según Departamentos:

Gráfico N°8
Producto interno bruto según departamentos
 (En porcentaje)

DESCRIPCION	2016	2017	2018
BOLIVIA	4,26	4,2	4,22
CHUQUISACA	0,79	1,9	2,9
LA PAZ	5,51	6,1	4,52
COCHABAMBA	5,54	2,25	5,98
ORURO	1,33	6,52	1,53
POTOSÍ	7,49	1,28	4,11
TARIJA	-6,15	-3,66	-4,37
SANTA CRUZ	6,64	6,72	5,8
BENI	5,35	3,94	6,57
PANDO	2,45	2,91	7,03

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los registros que se muestran en la tabla anterior se pueden ver claramente un decremento del Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Tarija es de -3,66% de la gestión 2017 respecto a la gestión 2018 que es de -4,37%, si bien el PIB sigue siendo negativo, empeoro en 0,71% en relación a la gestión anterior.

Ingreso Per Cápita según departamentos:

Los ingresos del PIB Per Cápita por departamentos muestran que los habitantes del departamento de Tarija tienen el mayor ingreso Per Cápita de Bolivia.

Gráfico N°3

Producto Interno Bruto Per Cápita a precios, según departamento

DESCRIPCION	2016	2017	2018
BOLIVIA	21,35	23,254	24,62
CHUQUISACA	19,09	20,699	22,244
LA PAZ	22,976	25,414	26,929
COCHABAMBA	18,934	19,753	21,008
ORURO	21,802	25,793	26,401
POTOSÍ	16,529	19,354	20,313
TARIJA	34,651	37,572	39,028
SANTA CRUZ	22,047	23,612	25,126
BENI	14,192	14,907	16,184
PANDO	15,895	16,755	17,787

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.1.1.3. Entorno Social-Cultural

Bolivia cuenta con un impresionante y diverso patrimonio cultural, histórico y monumental, expresado en sus 36 pueblos originarios cuyos lenguajes tienen sus raíces en 13 familias lingüísticas, que conservan la autenticidad de sus tradiciones, culturas e idiomas originales extendiéndose a lo largo y ancho del territorio

boliviano y representan el 62% de la población boliviana. La población indígena en cuanto a grupo étnico es predominantemente de ascendencia quechua y aymara, localizada en su mayoría en los Departamentos de La Paz, Oruro, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí.

El ex presidente Evo Morales socializó el domingo 24 de marzo 2019, los logros de su gestión y los nuevos proyectos para fortalecer el desarrollo sostenido que ha tenido Bolivia en los últimos años, liderando el crecimiento económico de la región, y presentó la Agenda del Bicentenario que plantea 13 pilares de la “Bolivia Digna y Soberana”.

Los 13 pilares de la propuesta del expresidente Evo Morales Ayma para fortalecer el crecimiento económico de Bolivia son: Lucha contra la pobreza, Universalizar los servicios básicos, Un ser humano integral, Soberanía científica y tecnológica, Soberanía financiera, Soberanía productiva, Soberanía sobre los recursos naturales, Soberanía alimentaria, Soberanía ambiental con desarrollo integral, Integración complementaria de los pueblos, Transparencia en la gestión pública, Una sociedad justa y equitativa, Reencuentro soberano con el mar, enfatizó. Asegura que con el fortalecimiento de dichos testamentos Bolivia tendrá mejores oportunidades de ingresos económicos, el índice de pobreza podrá reducir hasta un 5%, para 2025 mediante la ejecución de una serie de programas de impacto social priorizados por el Gobierno con miras al bicentenario del país. También aseguro que seguramente disminuirá la delincuencia, la violencia porque la gente va a tener fuentes de trabajo y una mejor vida. el impacto socioeconomico de este planteamiento nos da otra luz al 2030, para una mejor calidad de vida de los bolivianos”, aseveró.

3.1.1.3.1 El sector industrial y el empleo

La Cámara Nacional de Industrias (CNI) afirmó que el crecimiento experimentado por el sector de manufacturera en 2018, de 5,52%, superior al 3,3% de 2017, se generó gracias al fuerte crecimiento del subsector químico, que registró un desarrollo del 45,2%.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció en 4,22% en 2018, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE), cifra ligeramente superior a la registrada en el mismo período de 2017, cuando este indicador llegó a 4,20%.

Dentro de estos sectores, la industria manufacturera registró un destacable desempeño, con un crecimiento de 5,5% y la mayor incidencia en la expansión del PIB boliviano 0,9 puntos porcentuales—. Por subsectores, destacó el fuerte crecimiento de otras industrias, 7,3%; asimismo, las industrias de alimentos, bebidas y tabaco se expandieron en 3,9% en el año, señala un boletín del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Sin embargo, en el otro extremo, la actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural presentó un crecimiento negativo de 7,82% por la disminución de la demanda de gas natural por parte de Argentina y Brasil que afectó negativamente a la producción.

En ese sentido, el Director del INE, Santiago Farjat, explicó que los sectores intensivos en mano de obra (no extractivos) que dependen de la demanda interna, presentaron un crecimiento sostenido en 2018; mientras que los sectores extractivos, que obedecen mayormente al desempeño del sector externo, tuvieron un comportamiento a la baja en los últimos años producto de la menor demanda por parte de los principales socios comerciales de Bolivia.

A su vez, la autoridad destacó el buen desempeño de la actividad Agropecuaria que creció en 6,91%; junto a Servicios de la Administración Pública que se incrementó en 6,78%; la Industria Manufacturera en 5,52% y Establecimientos Financieros con un crecimiento de 5,30%.

Para el analista económico Gonzalo Chávez, los resultados del INE señalan que la economía boliviana continúa en un proceso de desaceleración, ya que desde el 2013, cuando el crecimiento del PIB llegó a 6,80% ha venido cayendo hasta un 4,22% el

año pasado. La industria manufacturera creció 5,52%, pero la actividad de petróleo y gas natural decreció en 7,82%.

La Industria manufacturera es la actividad económica con mayor participación en el Producto Interno Bruto del país, con una participación promedio cercana al 17%. Este sector está caracterizado por su bajo nivel de desarrollo tecnológico, producido por la escasez de capital humano cualificado, tecnología, investigación y desarrollo, y el bajo valor agregado en la producción. Ello es consecuencia de la ausencia de aspectos institucionales que incentiva la formación de capital social, que disminuya los grados de corrupción que proteja con efectividad los derechos propietarios y que permite la productividad y la excelencia. En la actualidad, la estrategia de desarrollo productivo establecida por el Plan Nacional de Desarrollo se basa en la transformación y la agregación de valor a los recursos naturales, considerando tanto la sostenibilidad ambiental como la satisfacción equilibrada de las necesidades humanas individuales y colectivas. Por lo tanto se persigue un cambio estructural en el sector basado en la transformación tecnológica, aumento de la productividad y diversificación productiva para aumentar el ingreso en los sectores productivos que concentran la mayor parte de la fuerza de trabajo.

3.1.1.3.2. Sector turístico

Bolivia cuenta con un impresionante y diverso patrimonio cultural, histórico y monumental, expresado en sus 36 pueblos originarios cuyos lenguajes tienen sus raíces en 13 familias lingüísticas, que conservan la autenticidad de sus tradiciones, culturas e idiomas originales extendiéndose a lo largo y ancho del territorio boliviano y representan el 62% de la población boliviana. La población indígena en cuanto a grupo étnico es predominantemente de ascendencia quechua y aymara, localizada en su mayoría en los Departamentos de La Paz, Oruro, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí.

Bolivia posee el 46 % de toda la diversidad biológica del mundo, sus ecosistemas van del altiplano, los valles y la Amazonia, más del 17 por ciento de su territorio son áreas protegidas y parques naturales.

El sector turístico, es una de las áreas más potenciales de actividad económicas en cuanto a la posible captación de divisas. No obstante en la actualidad Bolivia se considera una potencia turística de muy escaso peso comparada con otros países de la región, a causa de la falta de presupuesto público para la promoción turística y de una política que integre a los municipios, prefecturas y población diversidad de grupos étnicos, ecosistemas, biodiversidad, parques nacionales y zonas protegidas, además de contar con diversos lugares y festivales considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El turismo está regulado en la actualidad por la Ley de Reactivación Económica y la Ley de Turismo. Ambas normativas fueron promulgadas a finales del año 2001, y entre otras cosas, pretenden promover las inversiones en la estructura hotelera.

En Bolivia, durante la última década, la actividad turística registró un crecimiento de 150% en movimiento económico, este indicador se dio entre los períodos 2006-2018 de 292 millones a más de 700 millones de dólares.

En 2018, el turismo interno reportó un crecimiento del 28%, por la variedad de ofertas turísticas promocionadas, sobre todo a destinos comunitarios. El 54% de los turistas son nacionales y 46% extranjeros

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

Una empresa es competitiva en un sistema de sobre competencia, en la medida en que incorporara nuevos avances tecnológicos para garantizar su eficiencia y aumentar su eficiencia operacional.

Rama industrial a que pertenezca: El tipo de actividad que desarrolla una empresa y la industria a la que pertenece, determina la técnica que esta debe adoptar e influye en la frecuencia con que se deben efectuar e innovaciones en los procesos y productos.

Bienes o servicios producidos: Cuando la producción del producto conlleva procesos complejos o está sometido a rápidos y continuos cambios, la empresa debe utilizar la tecnología avanzada, de lo contrario se busca volumen de producción y comercialización, este último lleva a mayor competencia.

Las maquinarias y los equipos utilizados: Necesidad de renovar los equipos, métodos de trabajo para llegar al mercado con precios más bajos posible y mejor calidad, evitando la competencia.

La variedad y amplitud de actividades: Mayor utilización de la capacidad instalada, para rebajar costos d por unidfad y por tanto a justificar la adquisición de tecnología y montaje.

Influencia del mercado: Influye directamente en el tipo de equipos y tecnología que pueda ser utilizada en la empresa.

3.1.1.5. Entorno Ambiental

En este contexto, corresponde resaltar que el Estado Plurinacional de Bolivia está entre los quince países con mayor biodiversidad a nivel mundial. Representa el 0,2% de la superficie mundial y alberga alrededor del 4% de la diversidad biológica. La ubicación geográfica y una variada topografía, junto a una compleja historia evolutiva han permitido que nuestro país sea uno de los países con mayor diversidad de ecoregiones, se han descrito 12 ecoregiones que pueden subdividirse en 23 subecoregiones. Bolivia se encuentra entre los once países con mayor riqueza de especies vegetales, está dentro los diez países con mayor diversidad de aves y mamíferos, ocupa el cuarto lugar en riqueza de mariposas, está entre los trece países con mayor riqueza de especies de anfibios y dentro de los once con mayor diversidad de peces de agua dulce. De manera permanente se reportan nuevos registros de especies para Bolivia, por ejemplo, en el caso de vertebrados, existen 24 nuevas especies en comparación a lo reportado en el IV Informe País ante el CDB (MMAyA 2015b). Esta diversidad de sistemas naturales y sus componentes, además ha sido modelada por efecto del desarrollo histórico de complejos sistemas socioculturales, interactuando permanentemente y por tanto contribuyendo a desarrollar la compleja y rica diversidad natural y cultural de nuestro país, así como una complejidad y diversidad en los sistemas de gestión territorial que constituyen los Sistemas de Vida.

Medio ambiente específico:

Consumidores o usuarios mercados: Conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo.

Las satisfacciones de las necesidades o deseos de un cliente son básicos; para justificar económica y socialmente la existencia de la empresa, la cual debe identificar las necesidades o deseos de los clientes para posteriormente producir los bienes o servicios necesarios para su satisfacción.

Bases para la segmentación del mercado, personas con necesidades o deseos, personas con dinero para gastar (ingresos), personas con voluntad de gastar dinero (grupos sociales, factores psicológicos).

Proveedores de recursos:

Tipos de proveedores: De capital o dinero, materiales, partes para el producto fuerza laboral, maquinas, equipos e instalaciones, servicios.

El análisis de los proveedores es una tarea importante que se debe efectuar en la empresa y se trata con ello de solucionar aquel o aquellos que pueden proporcionarle a la empresa los insumos que se requiere, en las mejores condiciones de calidad servicio y precio.

Confiabilidad: Capacidad de suministrar los insumos que requiera la empresa, en la cantidad, calidad necesaria, con la frecuencia precisa y conforme a los plazos estipulados.

Servicios: La asistencia en el manejo de materiales, instalación y mantenimiento de equipos, y capacitación del personal encargado de operarlos.

Ubicación: Ubicación geográfica ya que afecta el costo y tiempo de entrega

Condiciones de compra son las siguientes:

Número de proveedores: Asegurar El aprovisionamiento adecuado

Competidores: Toda empresa debe analizar y decidir cómo reaccionar ante las medidas de sus competidores para minimizar el efecto de las mismas. Las decisiones que se tomen dependerán especialmente de la estructura del mercado y

de las relaciones existentes entre las diversas empresas de una industria o del mercado en particular

Competencia directa: Con el mismo producto

Competencia indirecta: Productos diferentes con el mismo fin (panela - azúcar)

3.2. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO “LAS 5 FUERZAS DE PORTER”

3.2.1. Ingreso Potencial de nuevos Competidores

Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada
- Economía de escala
- Diferencias de producto en propiedad
- Valor de la marca
- Costes de cambio
- Requerimientos de capital
- Acceso a la distribución
- Ventajas absolutas del costo
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Acceso a canales de distribución
- Mejoras en la tecnología
- Acceso a canales de pre distribución
- Expectativas sobre el mercado

3.2.2 Amenaza Productos Sustitutos

Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar los siguientes factores.

- Propensión del comprador a sustituir
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad de cambio del comprador
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio

- Disponibilidad de sustitutos cercanos

Analizando la variedad de prendas de vestir que se puede encontrar en el mercado tarijeño, se puede percibir que existe una variedad de prendas sustitutas en diferentes marcas por parte de la competencia; pantalón jeans, pantalón de vestir, chamarras de cuero, camisas, bermudas, mallas, etc.

Todos estos productos pueden sustituir con facilidad las diferentes prendas deportivas que comercializa la empresa, ya que estos llegan a ser una gran amenaza o barrera que pueden impedir la debida comercialización de los productos, también impedir mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.2.3. Poder de Negociación con los proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

La distribuidora Serrano es el principal proveedor de la materia prima o insumos para la empresa SAGGA SPORT, la cual es importada desde el país de Chile, así mismo los que nos proveerán los servicios básicos como ser: Agua Potable (COSAALT), Energía Eléctrica (SETAR), Teléfono (COSEET).

Todos estos proveedores colaboran a la empresa para que puedan desarrollar o llevar a cabo su actividad para la respectiva comercialización de los satisfactores que ofrece.

3.2.4. Poder de negociación de los clientes

Si en un sector de la economía, entran nuevas empresas la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de

la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. esta amenaza depende de:

Las cualidades más importantes del producto para el público consumidor tomadas en cuenta son: el material del producto, la calidad, el precio y la durabilidad.

El atributo que más valora el público consumidor al momento de adquirir el producto es la durabilidad ya que influye en esto el material con el cual está elaborado ya que presenta un alto grado de negociación.

Los clientes en este tipo de empresa tienen poder de negociación ya que pueden influenciar de manera directa en cuanto a la calidad, modelo y tiempo de entrega, para que puedan estar satisfechos y de esta manera llegar a obtener utilidades para la empresa.

3.2.5. Rivalidad entre Competidores Actuales del sector

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector; cuanto menos competidor se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores
- Poder de los proveedores
- Amenaza de nuevos proveedores
- Amenaza de productos sustitutos

Excess.- Es la empresa líder en comparación a las demás existentes en el mercado tarijeño, dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva, sus aspectos sobresalientes que ofrece el producto es la publicidad, precio y puntualidad de entrega. Dentro de las empresas competidoras la que tiene mayor similitud en cuanto a sus aspectos sobresalientes es la empresa Lorechi.

La empresa EXCESS se encuentra ubicada en la calle Mendez y avenida potosi.

Dublín.- Esta distribuidora de ropa deportiva se encuentra ubicada en la avenida La Paz entre Ciro Trigo y avenida Belgrano, los atributos que sobresalen del producto o productos que comercializa es el modelo y la calidad

Dublin no tiene dependencia con las demás empresas competidoras en cuanto a sus atributos, ya que los productos que comercializa son importados de otro país.

Gama. empresa dedicada a la comercialización y confección de ropa deportiva, los atributos que más sobresalen del producto son: puntualidad de entrega.

Esta empresa no cuenta con un punto de venta estratégico en el centro de la ciudad para que pueda darse a conocer sus productos que comercializa, se encuentra ubicada en la avenida las Américas y final calle Junín

Actualmente estas empresas pueden influir de manera directa, ya que presentan un porcentaje alto de posicionamiento en el mercado tarijeño no sólo las microempresas nacionales sino también las distintas distribuidoras internacionales de ropa deportiva.

CAPITULO III

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.3.1. Antecedentes de la empresa

La empresa SAGGA SPORT se constituyó el 12 de abril del 2015 en inmediaciones de la calle pando entre Gral Trigo , contando con 3 trabajadores que se dedicaban a la confección de las prendas deportivas, y para su respectiva comercialización estaba a cargo del propietario.

La empresa amplio su personal a mediados del año 2016, ya que aumento su demanda de los productos que ofrece dentro del mercado tarijeño.

Actualmente la empresa cuenta con 8 trabajadores los cuales están capacitados en la confección de las prendas deportivas, el área de la producción y comercialización es dirigida por el gerente propietario, la publicidad que la empresa realiza no es muy agresiva para dar a conocer sus productos, la infraestructura con la que cuenta actualmente no tiene el espacio suficiente para toda la maquinaria y equipo que se requiere.

Se mencionará a continuación algunos de los productos que ofrece, la empresa “SAGGA SPORT” a quiénes y dónde.

Tabla N°5
 Productos qué, dónde. Y a quién ofrece la empresa
 “SAGGA SPORT”

PRODUCTOS QUE OFRECE	A QUIÉNES	DÓNDE VENDE
Conjunto deportivos (camperas y buzo)	✓ Niños ✓ Jóvenes ✓ Adultos	La instalación donde realiza la venta de las prendas deportivas se encuentra ubicada en la calle pando N°45 y General Trigo.
Poleras (algodón, pique, capa)		
Cortos (algodón, capa)		
Buzos		
Chalecos		

Fuente: Elaboración propia con datos de la Empresa

La empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT” se ha dedicado a la producción y comercialización de ropa deportiva tanto para hombres como para mujeres por más de 5 años consecutivos, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento dentro el mercado, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas operativas, para mantener exitosamente sus productos en el mercado. En el inicio de sus actividades la empresa contaba con un número reducido de clientes, con el pasar de los años la empresa fue incrementando el número de sus clientes.

Tabla N°6
 Incremento de número de clientes

AÑOS	2015	2016	2017
Clientes	25	45	65
Incremento		29%	31%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla el incremento de los clientes es reducido por lo cual es necesario aumentar estrategias de comunicación para que la empresa pueda incrementar el número de los mismos.

La empresa actualmente no cuenta con una estrategia efectiva de comunicación que le permita identificar con claridad el análisis de la situación actual de la empresa

A través del estudio realizado anteriormente se tiene una idea de cómo se encuentra la empresa actualmente, al realizar el análisis del ambiente externo se llegó a la conclusión de que la importación de la materia prima ocasiona la disminución del precio de los diferentes productos.

La empresa “SAGGA SPORT” cuenta con visión, misión, objetivos y valores establecidos de acuerdo a la información obtenida se ha podido identificar lo siguiente:

3.3.2. Misión

A continuación se mostrará la misión de la empresa “SAGGA SPORT” para hacer un análisis y determinar si cumple o no con los demás elementos que debe tener toda misión:

Brindar a la población tarijeña prendas deportivas de calidad adecuándose a las tendencias de la moda

Como se puede evidenciar, la misión de “SAGGA SPORT” no está bien elaborada puesto que limita su expresión en unas cuantas palabras que no tienen claridad como para enfrentar las nuevas condiciones del entorno. carece de muchos elementos esenciales que tiene que tener una declaración de misión, como la razón de ser de la empresa para comunicar lo que quiere ser, también se tiene que indicar o explicar a los clientes a dónde se quiere llegar, cuáles son los productos principales, deben estar orientadas hacia el mercado y definidas de acuerdo con las necesidades del cliente, etc. Esta misión sólo se toma la calidad de las prendas adecuándolas a la moda.

Por otra parte la misión de “SAGGA SPORT” no es tomada en cuenta por los trabajadores debido a su desconocimiento. Por ello se considera relevante modificar la misión actual de la empresa “SAGGA SPORT”, para que de esta forma el personal de la empresa se identifique y pueda ser guiado por una misión clara, misma que para su correcta elaboración se toma en cuenta los siguientes elementos.

Clientes: ¿Quiénes son nuestros clientes?

Productos: ¿Cuáles son nuestros productos principales servicios?

Mercado: ¿Cuáles son nuestros mercados?

Tecnología: ¿Cuál es nuestra tecnología?

Interés por el crecimiento: ¿Nos interesamos por alcanzar objetivos económicos?

Fisiología: ¿Cuáles son nuestras creencias, valores o principios?

Capacidades: ¿Cuál es nuestra diferenciación o nuestra ventaja competitiva?

Interés por la imagen pública: ¿Nos preocupamos por asuntos sociales, comunitarios o ambientales?

Interés por los empleados: ¿Nos interesamos por nuestros trabajadores?

3.3.3. Visión

A continuación se mostrará la visión de la empresa:

Consolidarse en el mercado local y nacional como una empresa líder en la confección y comercialización de prendas deportivas

La visión es dónde se quiere llegar la organización, se puede observar que la visión planteada por la empresa no está bien establecida, pero se percibe un propósito claro con respecto a la orientación de la empresa y un horizonte al cual está dirigido, pero la misma también debe señalar claramente lo siguiente: en dónde se ve a empresa a lo largo de los años, cómo quiere ser reconocida conforme crezca y logre su estabilidad y permanencia. Puede decirse que la visión es el sueño de lo que quiere lograr, los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concretar con tres líneas fundamentales de acción: Capacitación, reingeniería de procesos y certificado de calidad. Por otro lado es importante que la visión sea compartida en una empresa, para que exista un sentimiento de identificación y de compromiso

en la gente, de manera que el camino hacia el futuro lo realicen todos, aportados y desarrollando su potencial.

3.3.4. Valores de la empresa

Los valores de la empresa son el resultado de entrevista informales que se tuvo con los propietarios y trabajadores de la empresa.

- Responsabilidad.- la empresa se caracteriza con este valor porque es responsable en cuanto a los atributos del producto o modelo que acordaron con el público consumidor.
- Puntualidad en el tiempo de entrega.- los productos se entregan en la fecha establecida, la cual está acordada con el público consumidor y el propietario de la empresa sin ninguna excusa.
- Responsabilidad social: Nos referimos a que la empresa cuida el medio ambiente, apoya a las instituciones que necesitan de su colaboración.
- Amor al trabajo: los trabajadores se sienten satisfechos en sus puestos de trabajo, colocando mucho empeño en la actividad que realizan.

3.4.PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.4.1. Análisis de la situación.- La empresa “SAGGA SPORT”, dentro del mercado tarijeño cuenta con dos segmentos de consumidores es decir se enfoca en lanzar al mercado ropa deportiva para jóvenes de nivel secundario de las diferentes unidades educativas; así también el otro segmento está conformado por todos los deportistas que practican las diferentes disciplinas en la ciudad de Tarija y todas las prendas están acorde a la moda del momento.

La empresa “SAGAA SPORT” cuenta con mucha competencia dentro del mercado tarijeño ya que en la actualidad existen muchas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva pero entre la competencia potencial directa se tiene a las empresas EXCESS, DUBLIN, GAMA, entre otras, las cuáles atienden a mercados similares.

3.4.2. Objetivos de marketing: En los objetivos de marketing podemos decir que cualquier acción de marketing que llevamos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

Captar. Es la clave para hacer conocer a la empresa, los productos que ésta ofrece y esto se logra a través de la publicidad que se realiza.

La empresa “SAGGA SPORT” a través de la implementación de los objetivos de marketing alcanza subsistir dentro del mercado, el cual cada vez es más competitivo y cambiante.

Fidelizar. Aquí está la clave en satisfacer, es decir que la empresa “SAGGA SPORT” tiene que satisfacer en gran medida las necesidades del mercado meta.

Posicionar.- La empresa “SAGGA SPORT”, en cuanto a su posicionamiento en el mercado tarijeño cuenta con una marca y un logotipo que le diferencia de la competencia y de esta manera pueda identificarse con el público consumidor.

2.4.3. Posicionamiento y ventaja diferencial: La empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT” cuenta con un logotipo, el cual no es idóneo para lograr el posicionamiento esperado en la mente del consumidor final.

2015



También cuenta con una marca propia la cual le permite tener ventaja diferencial pero la cual no es suficientemente agresiva para que el público consumidor pueda percibirla deseable y distintiva a la competencia.

3.4.4. Mercado meta y demanda del mercado: La empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT” tiene definido los segmentos específicos del mercado a los que se va a dirigir, es decir a los jóvenes del nivel secundario de las diferentes unidades educativas como también a los deportistas de las diferentes disciplinas de la ciudad de Tarija.

2.4.5. Evaluación de resultados y control

Se propuso a la empresa “SAGGA SPORT” una misión y visión que vaya de acuerdo a la razón de ser de la empresa en el mercado.

2.4.5.1. Visión

“Ser una empresa líder a nivel local, departamental y nacional comercializando ropa deportiva para mujeres, hombres y niños obteniendo productos de buena calidad en cuanto a diseño, modelo y durabilidad”.

La visión propuesta a la empresa “SAGGA SPORT” esta direccionada a que llegue a convertirse en una empresa líder a nivel local y en un futuro también nacional ofreciendo prendas deportivas con la mejor calidad, modelos, precios, etc.

2.4.5.2.. Misión

“Ofrecer prendas deportivas que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales, poniendo a su disposición todo su potencial tecnológico, humano y económico para lograr una cuota de mercado en la ciudad de Tarija, que le permita lograr la rentabilidad sostenible y su permanencia a largo plazo a partir del año 2015 hacia adelante”.

2.4.5.3. logotipo y Ventaja Diferencial:

El siguiente logotipo es muy distintivo y llamativo para captar la atención del público consumidor.



El significado del logo pretende demostrar que la empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT” se caracteriza por ser una empresa que no le teme a la competencia y que puede salir adelante a pesar de todas las barreras que se le presenten más adelante.

2.2.5.4. Objetivo General

Entregar un producto de calidad para ser competitivo frente a los productos de la competencia e importados conociendo las necesidades del cliente, mejorando la comercialización del producto en el mercado local, como nacional.

2.4.5.5. Objetivos Específicos

- Confeccionar diferentes prendas deportivas
- Ofrecer prendas deportivas de calidad en sus diferentes modelos
- Aperturas de nuevos puntos de venta en la ciudad de Tarija
- Promover y hacer conocer nuestro producto en la ciudad de Tarija

Como podemos observar los objetivos planteados por la empresa, son carentes de varios elementos importantes como ser: apropiados y adecuados, ya que si no es así, se puede retardar el éxito de la administración. Deben ser los fines a los que se dirige la actividad organizacional e individual.

Dar importancia a la guía de acción en áreas como toma de decisiones, eficacia organizacional, consistencia organizacional y evaluación de desempeño. La mayoría de los miembros de la organización frecuentemente necesitan de directrices relacionadas con el trabajo. Si los objetivos organizacionales son usados como bases para estas directrices, tales objetivos servirían como guía para fomentar consistentemente aspectos como la toma de decisiones, actividad, productividad, calidad y la planeación de los resultados efectivos, así como la eficacia y eficiencia de las acciones administrativas.

2.5. OBJETIVOS DE MARKETING

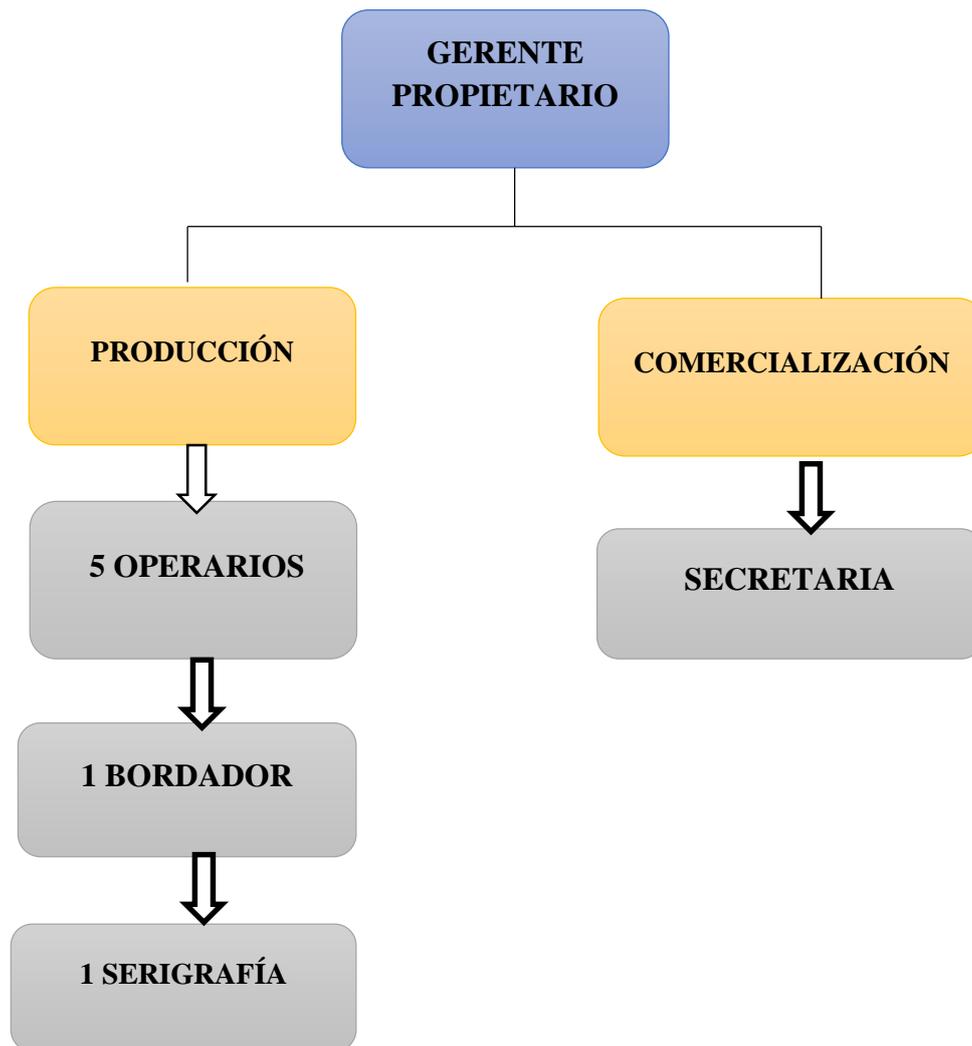
2.5.1. Objetivo General

Confeccionar prendas deportivas de calidad para dar a conocer el producto en el mercado superando y mejorando día a día la confección, modelo y diseño de las prendas y así poder incrementar las ventas y la participación en el mercado.

2.5..2. Objetivos Especificos

- Llevar a cabo el proceso de confección de prendas deportivas con materia prima de calidad
- Buscar nuevos puntos de venta y conllevar a la nueva comercialización
- Crear estrategias competitivas para mantener un buen punto de equilibrio frente a otras empresas.

2.6. DIMENSIÓN ORGANIZACIONAL



El nivel organizacional de la Empresa “SAGGA SPORT” está conformado por tres niveles, se explica a continuación:

1). **Nivel Estratégico:** Esta conformada por:

Gerente propietario quien toma las decisiones

2). **Nivel intermedio:** Esta formado por

- Producción
- Comercialización

Cabe recalcar que el área de producción y comercialización están a cargo del Gerente propietario.

3). **Nivel Operativo:** Este nivel está conformado por:

5 operarios

1 Bordador

1 Serigrafia

1 Secretaria

La empresa “SAGGA SPORT” cuenta con 3 operarios, un bordador, un serigrafista, quienes se dedican a la confección de las prendas deportivas y la secretaria es la que se encarga de registrar todas las ventas que se realiza en la empresa.

3.7 DIMENSION OPERACIONAL

3.7.1. Producto

Es de suma importancia confeccionar las mejores prendas deportivas, de buena calidad, tomando en cuenta el material con el que está elaborado, nuevos modelos y su propia marca y de esa manera normar la comercialización de las prendas deportivas.

3.7.2. Características de las prendas deportivas

Las características fundamentales de las prendas deportivas, están determinadas por la calidad, en cuanto a la confección de las prendas y algunas otras características como ser: precio, durabilidad y calidad de la materia prima con el cual están confeccionados.

3.7.3. Tipos de prendas deportivas

La empresa “SAGGA SPORT” ofrece a sus clientes diferentes prendas deportivas como ser:

- Poleras deportivas de tela de algodón en diferentes tallas, colores y modelos
- Poleras deportivas en tela pique en diferentes tallas, colores y modelos
- Poleras deportivas en tela capa en diferentes tallas, colores y modelos.
- Cortos en telas de algodón y capa en diferentes tallas, colores y modelos
- Conjuntos deportivos en tela pique frisado en diferentes tallas, colores y modelos

3.7.4.Precio

Los precios son fijados de acuerdo a los costos que se utilizan para la confección y en base a la demanda actual; además el producto tiene un precio que refleja la calidad del mismo.

Realizando una aproximación, los precios unitarios y por docena (12 unidades) se detallan a continuación:

Tabla N°7
Productos y precios que ofrece la Empresa “Sagga Sport”

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR MAYOR
Polera algodón	Bs.50	Bs. 40
Polera de tela pique	Bs.70	Bs.55
Polera de tela capa	Bs.35	Bs. 25
Cortos de algodón	Bs.20	Bs.15
Cortos de tela capa	Bs.15	Bs.10
Conjunto deportivo (buzo campera)	Bs.180	Bs.130
Buzos	Bs.75	Bs.60

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa

Podemos observar en el cuadro que los precios de los productos que ofrece la empresa “SAGGA SPORT” son accesibles para todo tipo de bolsillo y tiene una gran diferencia de precios al comprar por unidad o por mayor y la entrega de las prendas se realiza a los tres días si el pedido es menor de veinticinco unidades (prendas) y si el pedido es mayor a este número la entrega se realiza a los ocho días hábiles dependiendo de la cantidad de pedido que se realice, en comparación con los de la competencia como se ve a continuación.

Tabla N°8

Detalle de los precios de la Ropa Deportiva de la empresa “LORECHI”

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR MAYOR
Poleras	Bs.78	Bs.50
Cortos	Bs.58	Bs.35
Conjunto deportivo (Campera y buzo)	Bs.195	Bs.148
Buzos	Bs.95	Bs.80

Fuente: Elaboración Propia con datos de la Empresa

En la tabla N°8 podemos observar los precios de las prendas deportivas de la empresa LORECHI, donde se puede apreciar que los precios son mayores a los que ofrece la empresa “SAGGA SPORT” en la mayoría de los productos que ofrece y el tiempo de entrega del pedido es de quince días hábiles si el pedido es mayor a veinte unidades. por lo tanto, esto permite apreciar que hay muchas oportunidades de mercado para la empresa “SAGGA SPORT” ya que tiene una ventaja en los precios y en el tiempo de entrega.

A continuación los precios de la competencia de la empresa “EXCESS”

Tabla N°9

Detalle de los precios de la competencia de Ropa Deportiva de la empresa Excess

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR MAYOR
Poleras	Bs.78	Bs.50
Cortos	Bs.50	Bs.35
Conjunto deportivo (Campera y buzo)	Bs.170	Bs.180
Buzos	Bs.85	Bs.85

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°9 se puede observar los precios por mayor y menor de las distintas prendas deportivas de la empresa “EXCESS”, como se puede ver los precios que ofrece esta empresa en comparación a la competencia son casi similares en algunas prendas y la entrega de pedido es dependiendo a la cantidad de unidades que se realice como ser: 6 días si el pedido es menor a 12 prendas.

Como se pudo observar la empresa “SAGGA SPORT” se encuentra entre una de las empresas que tiene precios más accesibles, como también la entrega del pedido se lo realiza en menor tiempo brindando productos que satisfacen las expectativas de los consumidores que la adquieren, por otro lado hay descuento, para todas aquellas personas que quieran adquirir el producto al por mayor. Aspectos que la empresa “SAGGA SPORT” debe tomar en cuenta como una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Tabla N°10
Detalles de los Precios de la Ropa Deportiva para Jóvenes y Adultos de la Empresa GAMA

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR MAYOR
Poleras	Bs.55	Bs.45
Cortos	Bs.45-55	Bs.35-45
Conjunto deportivo (Campera y buzo)	Bs.155	Bs.125
Buzos	Bs.78	Bs.60

Fuente: Elaboración propia con datos de la Empresa

Como se puede observar en la tabla N°10 los precios de la ropa deportiva para jóvenes y adultos, que ofrece la empresa GAMA son accesible para todo tipo de bolsillo y tiene una gran diferencia de precios al comprar por unidad o mayor y la entrega de las prendas se realiza a los cinco días si el pedido es menor de treinta y cinco unidades (prendas) y si el pedido es mayor a este número la entrega se realiza a los ocho días hábiles dependiendo de la cantidad de pedido que se realice.

3.8. MARKETING MIX

El marketing mix lo podemos definir como la representación de los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4P están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público consumidor.

3.8. 1.Plaza (Distribución)

La plaza (Distribución), es el responsable, específicamente de buscar la mejor manera de cómo la empresa puede llegar al consumidor final con los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado.

La empresa “SAGGA SPORT” busca nuevos puntos de venta ya que el producto es de consumo masivo; por tanto los lugares de comercialización más destacados son:

- Mercados
- Tiendas
- Feria
- Paginas Web(Facebook, Instagram, Whatsapp)

3.8.2. Promoción

Se está desarrollando el mensaje central de posicionamiento a través del siguiente slogan “SAGGA SPORT DISEÑANDO LA MODA PARA TI”, así mismo se ejecutará la publicidad en la televisión, radio, páginas web y periódico para dar a conocer la existencia de las prendas deportivas que ofrece.

- Participar en diferentes eventos y ferias que hay en la ciudad, con el objetivo de hacer conocer los productos y penetrar en el mercado.
- Ofrecer a los comerciantes descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad del producto, entre otros medios de persuasión.
- Realizar eventos públicos promocionales, como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de tele mercadeo.

3.8.3. Política de producto y atención al cliente

Los productos estarán confeccionados con telas de buena calidad para que así el consumidor pueda adquirirlos con seguridad.

3.8.3.1. Política de precios

La política de precios que implanta la empresa, proporciona un marco de referencia para su actuar dentro del mercado, sobre la base de los siguientes factores que se tendrán que tomar en cuenta.

Clientes.- Lo esencial que tiene la empresa

Imagen: El fundamento del precio de imagen se debe a que el producto ofertado por la empresa es de buena calidad, por tanto refela un precio razonable que los consumidores están dispuestos a pagar por un prodcto que justifique el precio que tiene.

3.8.4. Plan de ventas

De un tiempo a esta parte, se sabe que vender es cada vez más difícil. los clientes están más preparados y cada día son más exigentes, la competencia es más agresiva y la velocidad de las innovaciones más rápida.

El plan de venta es una herramienta que se utiliza para ganar y aumentar la cartera de clientes, para ello se requiere de una estrategia de ventas, para conseguir los objetivos propuestos de ganar y aumentar la cartera de clientes, también consolidar los cleintes y garantizar a largo plazo la actividad comercial de la empresa.

3.8.5. Estrategia de ventas

- Ventas en los mercados
- Venta en la tienda expositora de la ciudad de Tarija
- Venta en las ferias o eventos
- Venta mediante Páginas Web

3.8.6. Condiciones de venta

Por la naturaleza del producto, las ventas son al contado, tanto para clientes mayoristas como minoristas.

3.8.7. Dimensión Comercial

“SAGGA SPORT” es una empresa que comercializa diferentes prendas deportivas, su principal preocupación se basa en las temporadas de demanda baja en cuanto a la venta de sus productos, así también impide la comercialización de las prendas

deportivas la importación de los mismos productos que realizan otras empresas o tiendas lo que ocasiona que sus productos sean más bajos que los de “SAGGA SPORT”.

Es por eso que “SAGGA SPORT” toma la decisión de poder incrementar más estrategias de comunicación para hacer conocer sus productos, aumentar el nivel de ventas y clientes.

La cuota de mercado con la que actualmente cuenta la empresa en el mercado tarijeño es de 22% lo cual está compuesto por los diferentes segmentos que son: los estudiantes de nivel secundario de las diferentes unidades educativas y los deportistas que practican las diferentes disciplinas en la ciudad.

El posicionamiento de la empresa, está relacionada con la estrategia de posicionamiento por atributo del producto, ya que muy poco se hizo para alcanzar este propósito; es por eso que la empresa tomará en cuenta los atributos que desean los consumidores para la confección de sus prendas deportivas, que son la durabilidad y el precio de los mismos para satisfacer sus necesidades.

El plan de marketing mix que tiene la empresa es informal porque no existe una documentación escrita a pesar de contar con un plan estratégico de marketing a largo plazo.

Productos:

- Poleras deportivas de tela algodón en diferentes tallas, colores y modelos
- Poleras deportivas de tela pique en diferentes tallas, colores y modelos
- Poleras deportivas de tela capa en diferentes tallas, colores y modelos
- Cortos en telas de algodón y capa en diferentes tallas, colores y modelos
- Conjunto deportivos en tela pique frisado en diferentes tallas, colores y modelos

Precio:

El tema de los precios es establecidos por el gerente propietario considerando los costos de producción y la competencia de mercado.

- Polera y Corto de algodón Bs.60 el conjunto
- Polera y Corto de tela apique Bs.90 el conjunto
- Polera y Corto de tela capa Bs.60 el conjunto
- Conjuntos deportivos de tela pique frisado a bs.140

Distribución: La distribución se realiza de la siguiente manera:

Figura N°1

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



En lo que representa a la forma de distribución del producto a los clientes, de acuerdo a la información obtenida, se realiza la venta directa desde la tienda, donde el cliente se apersona y hace su pedido de lo que requiere y su entrega es en el lugar.

Clientes Existentes.- Los clientes de la empresa “SAGGA SPORT” comprenden organizaciones, clubes deportivos, colegios, etc. que nombraremos a continuación

Clientes fijos

- Colegio Belgrano
- Club Deportivo Camargo

Clientes Regulares

- Clubes deportivos
- Clientes Particulares

Los clientes particulares son personas que adquieren el producto por unidad o por mayor o simplemente buscan algún tipo de producto que cumpla con sus expectativas.

Las relaciones con los clientes son importantes al momento de alcanzar y lograr la fidelidad de los mismos, para ello se debe cumplir con las expectativas de los clientes. no existe un control de satisfacción del cliente por escrito, por la objetividad y sinceridad que se puede obtener en cuanto a opiniones y sugerencias que permiten evaluar los productos al presente y mejorarlos a futuro, las opiniones que se tiene solo son verbales.

En cuanto a las estrategias de la mezcla promocional que realiza es la publicidad, promociones de venta ya que son las más convenientes para poder incrementar sus ventas.

La publicidad de la empresa que actualmente realiza para dar a conocer sus prendas deportivas al mercado tarijeño es a través de la Red Unitel, Página de Facebook y Periódico, ya que son los medios más sincronizados con el público consumidor.

3.9. Análisis Estratégico

En la siguiente matriz F.O.D.A, se muestra las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa “SAGGASPORT

3.9.1 Análisis de la Matriz FODA de la empresa “SAGGA SPORT”

Tabla N°11
Matriz FODA

<p><i>Fortalezas</i></p> <p>Variedad en el diseño de las prendas</p> <p>Existe una diversidad de productos, los cuales se elaboran a gusto y preferencia del cliente</p> <p>Mejoramiento de la productividad y control de la calidad de los productos</p> <p>Disponibilidad de mano de obra calificada</p>	<p><i>Oportunidades</i></p> <p>El incentivo del gobierno hacia el deporte, como una forma de vida sana.</p> <p>Existencia de programas de apoyo para las micro empresas.</p> <p>Mejorar las capacidades técnicas y condiciones tecnológicas del sector de la confección</p> <p>Aprovechar su capacidad de producción para captar grupos numerosos de clientes.</p>
<p><i>Debilidades</i></p> <p>La empresa no cuenta con suficiente publicidad para dar a conocer sus productos</p> <p>La infraestructura con la que cuenta no es suficiente para poder ampliar cada vez más su capacidad productiva</p> <p>No cuenta con suficiente capital propio para mejorar su capacidad de producción</p>	<p><i>Amenazas</i></p> <p>La idea equivocada de la gente que piensa que la ropa fabricada en nuestra ciudad es de mala calidad.</p> <p>La inestabilidad político-social en la que nos hemos visto inversos en los últimos años genera incertidumbre</p> <p>Introducción de nuevas empresas competidoras</p> <p>Costos elevados en la tecnología de primera.</p>

3.9.2. Conclusiones del Diagnóstico

- La publicidad y promoción es muy importante para cualquier tipo de empresa por que le permite hacerse conocer en el mercado y de esta manera atraer clientes.
- Por lo tanto “SAGGA SPORT” necesita mejorar su estrategia de marketing
- Es importante que las micro y pequeñas empresas tengan una visión de expandirse y crecer tanto en las ventas, infraestructura y capacidad productiva.
- “SAGGA SPORT” tiene un problema de infraestructura la cual obstaculiza poder ampliar su capacidad.
- La continua innovación permite que una empresa pueda hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado. la exclusividad en los diseños de los productos de la empresa “SAGGA SPORT” permite que pueda mantenerse en el mercado.
- Para las micro y pequeñas empresas el acelerado avance de la tecnología, muchas veces afecta de manera negativa, ya que estas no pueden adquirirlas por sus elevados costos. Actualmente la empresa no cuenta con suficiente avance tecnológico en sus maquinarias, que le permita ir mejorando sus productos.
- La experiencia en el rubro del gerente propietario permite mejorar la calidad del producto y cumplir las expectativas del cliente.
- El fácil acceso a la materia prima contribuye a evitar retrasos en el plazo establecido por la entrega de pedidos.
- La industria Manufacturera es la actividad económica con mayor participación en el Producto Interno Bruto del país.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Introducción

La mercadotecnia busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, para definir las necesidades de éstos, instrumentar las estrategias de mercadotecnia y los programas encaminados a satisfacer esas necesidades, se requiere de información acerca de sus clientes, competidores y otras fuerzas del mercado, aquí está presente la investigación de mercados que desempeñan su papel crucial. La tarea de la investigación de mercado consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y oportuna para la toma de decisiones.

Se llevó a cabo la investigación de mercados para obtener información, con la finalidad de identificar y solucionar el problema a cerca del diseño de una estrategia comunicacional de la empresa “SAGGA SPORT” en el mercado de la ciudad de Tarija.

4.1.2. Formulación

Para la formulación del problema se entrevistó al Sr. Richard G. Sagardia Garnica Gerente Propietario de la empresa “SAGGA SPORT” quien nos explicó que la empresa tiene temporadas de demanda alta como también temporadas de demanda baja de los diferentes productos, esto se daría porque la empresa actualmente no cuenta con una estrategia comunicacional agresiva, lo cual ocasiona poca participación en el mercado local.

De la entrevista se pudo rescatar lo siguiente: El Sr. Richard G. Sagardia G. explico que la actual coyuntura económica por la que atraviesa el país, unido al contrabando y la competencia, está afectando en gran medida a las empresas como a la empresa “SAGGA SPORT”.

Esta situación puede percibirse por la invasión de productos sustitutos en el mercado, tal el caso de diferentes prendas de vestir en cuanto a sus marcas e

industria, que ingresan al mercado evadiendo impuesto de importación por lo que pueden ser más competitivos en precios.

3.3. Formulación del problema gerencial:

¿Deberá la empresa iniciar una nueva estrategia comunicacional para incrementar su participación en el mercado?

3.4. Problema de investigación de mercados:

Para poder plantear alguna propuesta en función a la pérdida de participación en el mercado, debemos averiguar cuáles son las características positivas y negativas que presentan los productos para su respectiva comercialización.

¿Determinar si la actual mezcla promocional que emplea “SAGGA SPORT” es ineficaz para el conocimiento de los productos en el mercado tarijeño?

4.1.4. Hipótesis

H1: Los consumidores desconocen los productos por la falta de publicidad.

H2: Falta de puntos de distribución estratégicos para su comercialización.

H3: Lugar estratégico para la exposición y ventas de los productos.

4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.2.1. Objetivo General

Analizar las preferencias, los gustos y las necesidades de la población en cuanto a la fabricación y diseño de las prendas deportivas de la empresa “SAGGA SPORT”.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer la actual estrategia de marketing operativo para los segmentos de la empresa.
- Conocer las expectativas del consumidor en cuanto a los productos
- Analizar los factores más relevantes de los productos de la competencia

- Evaluar los diferentes elementos de la mezcla promocional
- Analizar los diferentes medios de comunicación

4.2.3. Fuentes de información

Para lograr estos objetivos, se ha recurrido principalmente a fuentes de información primaria, los mismos que estaban conformados por la entrevista personal al gerente propietario como así también al público consumidor.

4.3. Tipos de investigación

4.4.Método de recopilación de datos

En la fase inicial se realizó una investigación de tipo exploratoria con la finalidad de identificar los atributos más relevantes que los compradores toman en cuenta al momento de decidir la compra.

Posteriormente se ha llevado a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo con la finalidad de cuantificar las variables de interés. Este tipo de investigación se aplicó al público consumidor de los productos.

La recopilación de datos se realizó utilizando el método formulario en línea para lograr la intercepción con los clientes usuarios finales del mercado local, los mismos que fueron elegidos de acuerdo a la sugerencia de los informantes claves.

4.4.1. Instrumentos de Recopilación de Datos

El instrumento que se ha utilizado para recopilar los datos es a través de un formulario en línea que es dirigido a los estudiantes del nivel secundario de las distintas unidades educativas como también a los deportistas que practican las diferentes disciplinas en la ciudad de Tarija

Se mencionaran las siguientes preguntas con sus respectivas alternativas

(Ver anexo 1)

1. ¿Usted viste ropa deportiva?
2. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa deportiva?

3. ¿A qué actividad deportiva se dedica usted?
4. ¿De qué empresa adquiere su ropa deportiva?
5. ¿Qué atributos valora usted de las prendas deportivas que adquiere de las empresas de su preferencia?
6. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo que utiliza?
7. ¿De qué puntos de venta le parece cómodo adquirir su prenda deportiva?
8. ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?
9. ¿Qué medios de radio de comunicación son de su preferencia?
10. ¿Con que slogan identificaría usted a la empresa

Dirección de la encuesta de Google Drive.
<https://forms.gle/DfHLHZqJJE6mTVut7>

4.4.2. Determinación del tamaño de la muestra población 1:

La primera población está conformada por: los estudiantes del nivel secundario de las diferentes unidades educativas de Tarija Provincia Cercado. Según datos obtenidos por la Dirección Departamental de Educación posee el siguiente número de estudiantes del nivel secundario tanto turno mañana, tarde y noche del sector público.

Tabla N°12 Población I

N°	Secundaria	Cantidad Total de Alumnos Cercado-Tarija
1	Turno Mañana y Tarde	17946
2	Turno Nocturno	1028
Total		18974

Fuente: Dirección Departamental de Educación Tarija

Por lo tanto, la población es de 18974 . Para la determinación de la muestra es la siguiente fórmula.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Tabla N°13 Delimitación del tamaño de la muestra

Datos		
N	Población Finita	18974
p	Porcentaje de éxito	0.5
q	Porcentaje de fracaso	0.5
σ	Nivel de Confianza	1.96
e	Error de estimación	0.07

Fuente:Elaboración propia

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 18974 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(18974 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18222.62}{93.9281}$$

$$n = 194.00$$

$$n = 194$$

4.4.3. Determinación de la Muestra Población 2

La segunda población está conformada por: los deportistas que forman parte de las diferentes disciplinas del palacio del deporte de la ciudad de tarija. Según datos obtenidos por el coordinador Marcelo Gutierrez del palacio de deportes actualmente cuenta aproximadamente con 2000 deportistas en total con su respectiva cantidad en cada una de las areas que existen.

Para la determinación de la población 2 se consideró la siguiente fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Tabla N°14: Delimitación del tamaño de la muestra

Datos		
N	Población Finita	2000
p	Porcentaje de éxito	0.5
q	Porcentaje de fracaso	0.5
σ	Nivel de Confianza	1.96
e	Error de estimación	0.07

Fuente:Elaboración Propia

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 2000 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(2000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1920.8}{10.7555}$$

$$n = 178.58$$

$$n = 178$$

4.5. Interpretación y análisis de los resultados

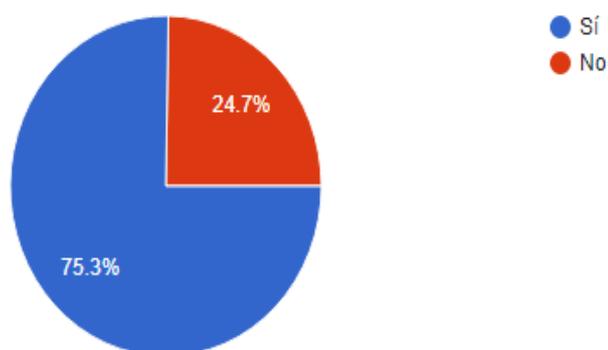
Pregunta 1.- ¿Usted Viste Ropa Deportiva?

Tabla N°15: ¿Usted Viste Ropa Deportiva?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
SI	272	75.2%
NO	93	24.8%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9: Usted Viste Ropa Deportiva



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las personas encuestadas en el mercado tarijeño a través de la encuesta en línea el 75.3% adquieren una prenda deportiva mientras que el 24.7% no visten ropa deportiva.

Interpretación:

Un gran porcentaje de los encuestados afirman que visten ropa deportiva dentro del mercado tarijeño.

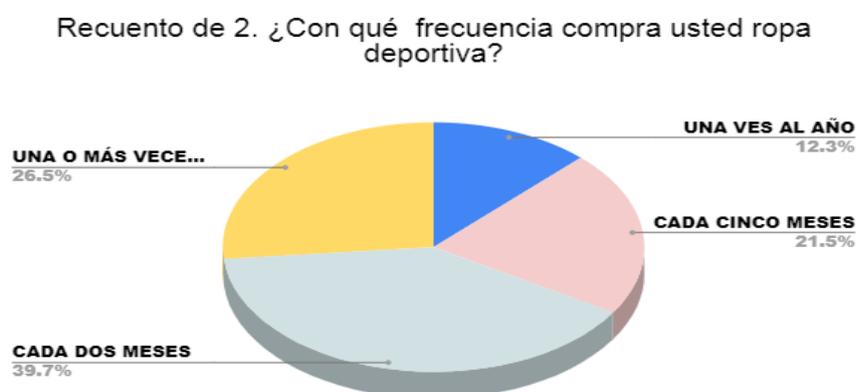
Pregunta N°2: ¿Con Qué Frecuencia Compra Usted Ropa Deportiva?

Tabla N°16: ¿Con Qué Frecuencia Compra Usted Ropa Deportiva?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Una vez al año	49	12.3%
Cada cinco meses	86	21.5%
Cada dos meses	142	39.7%
Una o más veces al año	95	26.5%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 10 Con Que Frecuencia Usted Compra De Ropa Deportiva.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo como resultado que del 100% de las personas encuestadas el 39,7% adquieren una prenda deportiva cada dos meses, seguido del 26.5% adquieren una o más veces al mes, el 21,5% adquieren cada cinco meses y el 12.3% adquieren una vez al año.

Interpretación:

De todas las personas encuestadas el mayor porcentaje manifestaron que adquieren ropa deportiva cada dos meses, mientras que el resto de las personas encuestadas lo realizan con poca frecuencia.

Pregunta N°3: ¿A Qué actividad Deportiva se dedica Usted?

Tabla N° 17 ¿A Qué actividad Deportiva se dedica Usted?

OPCIONES	N° DE RESPUESTA	%
Futbol	109	29.3%
Futsal	71	19.1%
Basquet	86	23.1%
Tennis	67	18.0%
Otros	39	10.5%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°11: A qué actividad deportiva se dedica Usted



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 29,9% la disciplina que más practican es el fútbol seguido del 23,1% la disciplina del básquet, seguido del 19,1% el futsal, seguido del 18% la disciplina de tenis y el 10,5% se dedican a practicar otras disciplinas del deporte.

Interpretación:

De acuerdo al análisis realizado el mayor porcentaje de los encuestados afirmaron que el deporte que más desempeñan es el fútbol, el resto de las otras personas afirmaron que realizan otro tipo de deporte, por lo que la empresa debe enfocarse en realizar una variedad de ropa deportiva para las distintas disciplinas deportistas.

Pregunta N° 4: ¿De qué empresa adquiere su ropa deportiva?

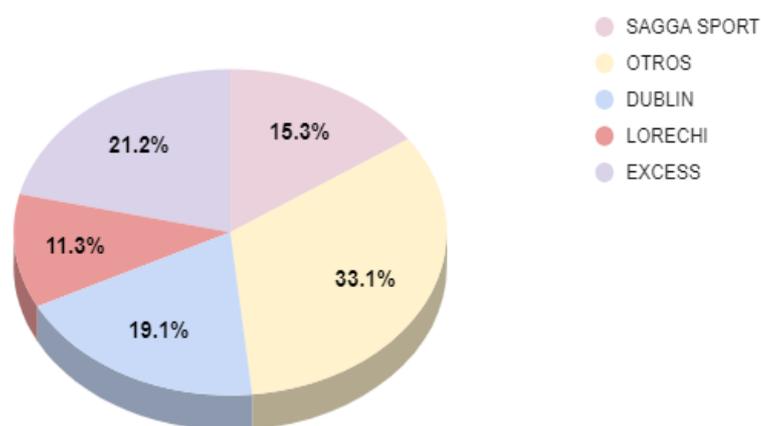
Tabla N°18: ¿De qué empresa adquiere su ropa deportiva?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
SAGGA SPORT	57	15.3%
DUBLING	71	19.1%
EXCESS	79	21.2%
LORECHI	42	11.3%
OTROS	123	33.1%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12: de que empresa a adquiere su ropa deportiva

Recuento de 4. ¿De qué empresa adquiere su ropa deportiva?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas el 33,1% respondieron que adquieren su prenda deportiva de otras empresas, 21,2% adquieren su prenda deportiva de la

empresa EXCESS, el 19,1% adquieren de la empresa DUBLIN, el 15,3% adquieren de la empresa SAGGA SPORT, y el 11,3% adquieren de la empresa LORECHI.

Interpretación:

De todas las personas encuestadas afirmaron que la mayoría de ellas prefieren comprar sus prendas deportivas de otras empresas, que de las empresas sugeridas.

Pregunta N° 5: ¿Qué atributos valora usted de las prendas deportivas que adquiere de las empresas de su preferencia?

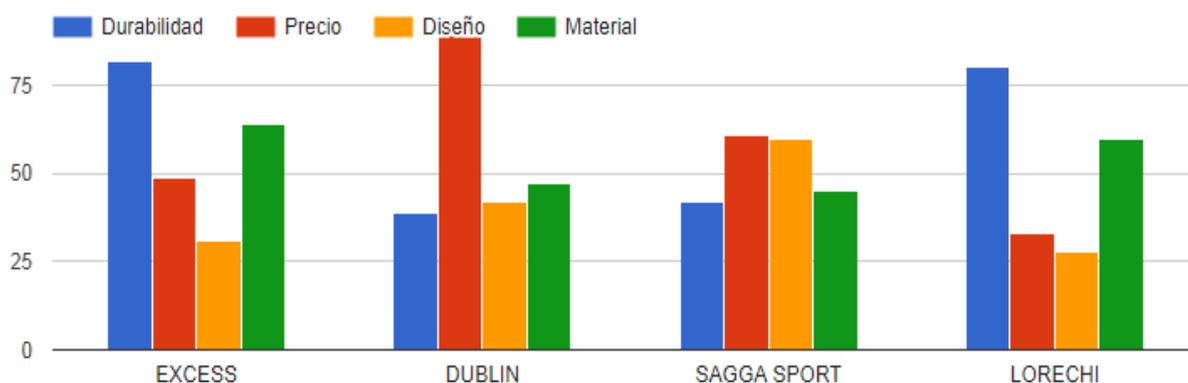
Tabla N°19: ¿Qué atributos valora usted de las prendas deportivas que adquiere de las empresas de su preferencia?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Durabilidad	150	37.5%
Material	71	24.6%
Diseño	105	22.7
Precio	46	15.6%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°13: Que Atributos Valora Usted De Las Prendas Deportivas Que Adquiere De Las Empresas De Su Preferencia

Fuente: Elaboración Propia



Análisis:

Lo que más valora el público consumidor al momento de adquirir una deportiva de la empresa EXCESS es la durabilidad de sus productos, mientras que al momento de adquirir una prenda deportiva de la empresa DUBLIN es el diseño de sus prendas deportivas, mientras al momento de adquirir de la empresa SAGGA SPORT es el precio y su diseño de las prendas deportivas y al momento de adquirir de la empresa LORECHI es la durabilidad de las prendas deportivas.

Interpretación:

De todas las personas encuestadas lo que la mayoría de ellas lo que más valoran de las prendas deportivas son la durabilidad y la calidad del producto.

Pregunta N°6: ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo?

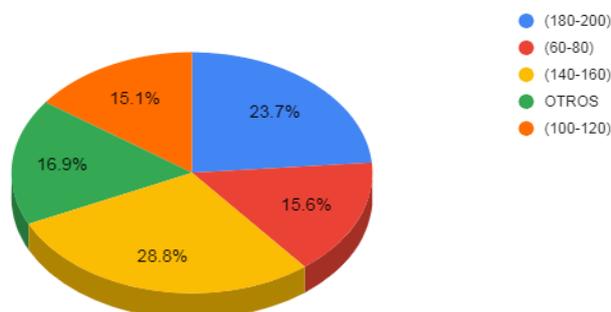
Tabla N°20 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
(60-80)	58	15.6%
(100-120)	56	15.1%
(140-160)	107	28.8%
(180-200)	88	23.7%
Otros	63	16.9%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°14: cuanto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo

Recuento de 6. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las personas encuestadas el 28,8% están dispuestos a pagar por un conjunto deportivo entre 140 a 160bs, el 23,7% entre 180 a 200bs, el 16,9% otros precios, el 15,6% entre 60 a 80bs y el 15,1% entre 100 a 120bs.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada de las personas encuestadas afirmaron que están dispuestos a invertir un monto económico determinado para adquirir las prendas deportivas.

Pregunta N° 7: ¿De qué puntos de venta le parece cómodo adquirir su prenda deportiva?

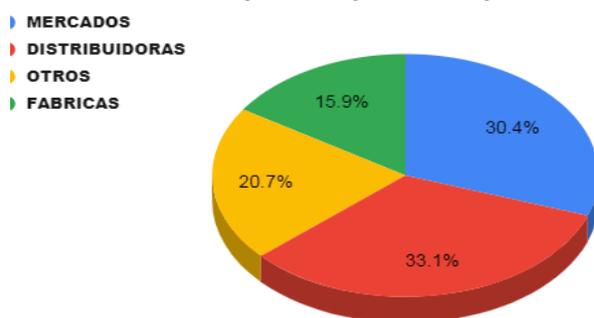
Tabla N°21: ¿De qué puntos de venta le parece cómodo adquirir su prenda deportiva?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Mercados	113	30.4%
Distribuidoras	123	33.1%
Fabricas	59	15.9%
Otros	77	20.7%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°15: De Que Puntos De Venta Le Parece Cómodo Adquirir Su Prenda Deportiva

Recuento de 7. ¿ De qué puntos de venta le parece cómodo adquirir su prenda deportiva?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Las personas encuestadas respondieron que sus prendas deportivas lo adquiridos mediante distribuidoras con un 33,1%, también lo adquieren en los mercados con un 30,4%, mediante las fabricas lo adquieren con un 20,7% y otros con un 15,9%.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada el mayor porcentaje de las personas encuestadas prefieren adquirir sus prendas deportistas mediante las distribuidoras, mientras que las otras personas prefieren adquirir de otros puntos de venta.

Pregunta N°8: ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?

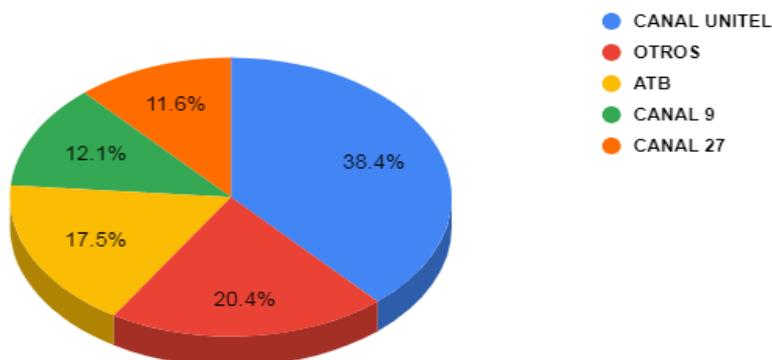
Tabla N°22: ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Canal Unitel	143	38.4%
Canal 27	43	11.6%
ATV	65	17.5%
CANAL 9	45	12.1%
OTROS	76	20.4%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°16: Que Medios De Comunicación Son De Su Preferencia

Recuento de 8. ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De la encuesta realizada a las personas encuestadas el canal por el cual les gustaría que se dé a conocer los productos que se ofrecen de la empresa SAGGA SPORT con un 38,4% UNITEL, con un 20,4% canal ATB, con un 17,5% canal 9, con un 12,1% canal 27 y con un 11,6% mediante otros.

Interpretación:

De todas las personas encuestadas el mayor porcentaje por el cual les gustaría conocer los productos de la empresa “SAGGA SPORT” es mediante los medios televisivos como el mayor Canal UNITEL. Canal ATB y otros medios televisivos.

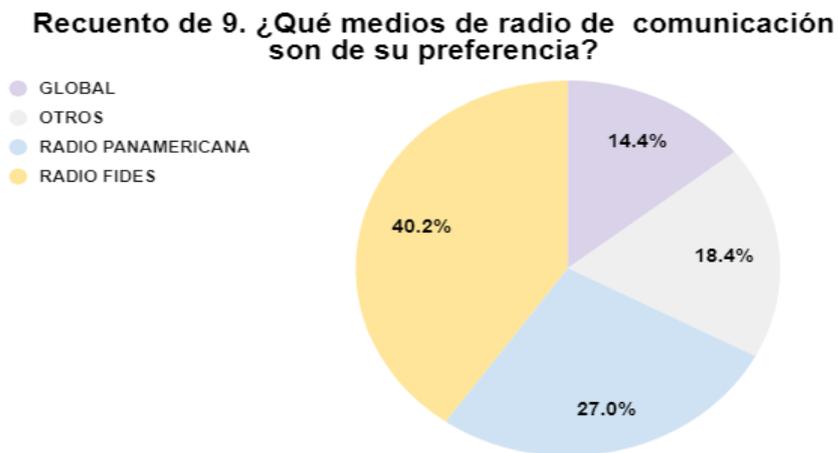
Pregunta N° 9: ¿Qué medios de radio de comunicación son de su preferencia?

Tabla N°23: ¿Qué medios de radio de comunicación son de su preferencia?

OPCIONES	N ° DE RESPUESTAS	%
Radio Fides	163	34.1.
Radio Panamericana	92	27.0%
Global	65	20.3
Otros	52	18.6%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 17: que medios de radio de comunicación son de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

De la encuesta realizada a las personas encuestadas les gustaría que se pase la publicidad acerca de los productos de la empresa “SAGGA SPORT”, es a través de la radio fides con un porcentaje de 40.2%, radio panamericana con un 27%, con 18.4% radio global y con un 14.4% mediante otros.

Interpretación:

De todas las personas encuestadas afirmaron que el mejor medio para conocer los productos de la empresa “SAGGA SPORT”, con un mayor porcentaje es mediante la radio fides y mediante otros medios radiales.

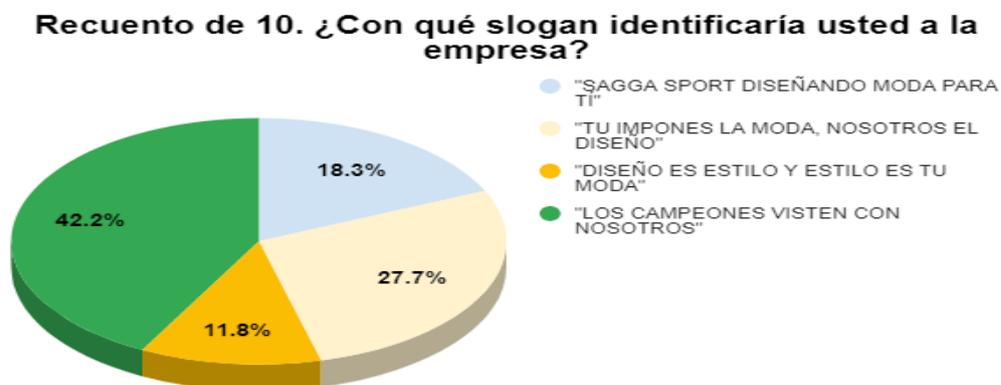
10.¿Con qué Slogan identificaría usted a la empresa?

Tabla N ° 24. ¿Con qué Slogan identificaría usted a la empresa?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
SAGGA SPORT DISEÑANDO LA MODA PARA TI	157	42.2%
"TU IMPONES LA MODA, NOSOTROS EL DISEÑO	103	27.7%
DISEÑO ES ESTILO Y ESTILO ES TU MODA	44	11.8%
LOS CAMPEONES VISTEN CON NOSOTROS	68	18.3%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°18: con que slogan identificaría usted a la empresa para la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De todas las personas encuestadas la mayoría de ellas, el slogan que fue elegido por el público consumidor es LOS CAMPEONES VISTEN CON NOSOTROS con un 42.2%, seguido de TU IMPONES LA MODA, NOSOTROS EL DISEÑO con

un 27.7%, seguido 18.3% SAGGA SPORT DISEÑANDO MODA PARA TI, y con un 11.8% DISEÑO ES ESTILO Y ESTILO ES TU MODA.

Interpretación:

De la encuesta realiza las personas encuestadas con el slogan con que mayormente pueden identificarse es “Los campeones visten con nosotros”.

6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Más del 70% de las personas encuestadas adquieren ropa deportiva
2. Se concluye que la disciplina que más practican los deportistas dentro del mercado tarijeño es el FUTBOL con un 29.3% seguido del BASQUET con un porcentaje del 23.1% y con un 19.1% el FUTSAL. la empresa “SAGGA SPORT” deberá enfocar más su productividad en estos tres tipos de deportes ya que son los más practicados por el publico consumidor sin descuidar las otras disciplinas.
3. Se concluye que la empresa “SAGGA SPORT”, debe realizar más estrategias de comunicación y promoción para dar a conocer sus productos que ofrece dentro dentro del mercado tarijeño.
4. Se concluye que en el atributo que más valoran los consumidores al momento de adquirir su prenda deportiva es la durabilidad, calidad y el precio del producto, por lo que la empresa “SAGGA SPORT”, debe tomar mucho en cuenta estos aspectos para brindar un servicio de excelencia y un producto de calidad.
5. La publicidad de los productos de la empresa “SAGGA SPORT”, realizarse en los diferentes medios de comunicación tanto en la television a través del canal Unitel con un porcentaje del 38.4% como también el canal 27 con un porcentaje del 17.5%.
6. El Slogan que fue elegido es: LOS CAMPEONES VISTEN CON NOSOTROS con un 42. 2% para que se pueda identificar la empresa en el mercado tarijeño.

CAPITULO IV

PROPUESTA

5. Introducción.-

El diagnóstico del presente trabajo de investigación me permitió ver el análisis del entorno tanto como del macroentorno(PESTAL).microentorno y el Análisis FODA se pudo conocer la situación actual de la empresa “SAGGA SPORT” dentro del mercado tarijeño, a su vez se realizó el trabajo de campo dirigida a los estudiantes de secundaria de las diferentes unidades educativas del departamento de Tarija , así también a los diferentes deportistas de las diferentes disciplinas que existe dentro del Palacio de deportes de la ciudad de tarija con la finalidad de considerarlos como futuros clientes potenciales de la empresa.

La propuesta de estrategias de comunicación fue elaborada en base a los resultados de capítulos anteriores, datos que permitieron diseñar una estrategia acorde a la realidad, al contexto. Dando como resultado una Estrategia de comunicación para dar a conocer acerca de los productos que ofrece la empresa “SAGGA SPORT” en el mercado tarijeño.

5.1.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta estratégica se constituye en una respuesta a la empresa “SAGGA SPORT” tomando en cuenta la realidad que está enfrentado en la actualidad.

Es importante destacar que sirve de referencia el plan estratégico de la empresa formulado anteriormente para establecer la siguiente estrategia.

Con los resultados obtenidos en la presente investigación podemos concluir que el total de las personas encuestadas fueron 372 de las cuales el 38% adquieren sus prendas de la empresa “SAGGA SPORT”.

Este proyecto de investigación, que escogí fue para la empresa de ropa deportiva “SAGGA SPORT” con la finalidad de hacer conocer los productos que ofrece dentro del mercado tarijeño y de esta manera los clientes potenciales que actualmente tiene la empresa le permitirá dar a conocer de mejor manera sus

productos mediante los medios de comunicación tales como: radio, televisión, periódicos y revistas.

Los principales pasos en la selección de nuestros medios de comunicación son:

- Decisión de Alcance.- Queremos que el alcance o medida del porcentaje de personas que están expuestos a nuestra campaña publicitaria sea de un por lo menos sesenta por ciento del mismo
- La Frecuencia.- La frecuencia promedio que queremos que el mercado este expuesto al mensaje sea de por lo menos seis veces por día (lunes a viernes)
- El Impacto.- Por último deseamos que el impacto en los medios publicitarios sea de gran medida.

Selección de los tipos principales de medios publicitarios.- Consideramos que dos de los tipos de medios publicitarios que cumplirán con los requisitos antes mencionados de alcance, frecuencia e impacto:

- Televisión.- Ya que en sus ventajas tenemos, flexibilidad, información temprana, buena cobertura en el mercado local, amplia aceptación y alta credibilidad.
- Radio.-Ya que en sus ventajas tenemos buena cobertura en el mercado local, máxima sintonía, rápida transmisión de la información.

Propuesta 1: Selección de los medios publicitarios específicos

Descripción General

Los medios publicitarios son los canales que mayormente son conocidos por el público consumidor, estos canales publicitarios nos va a permitir a hacer conocer de mejor manera acerca de los productos que ofrece la empresa “SAGGA SPORT” dentro del mercado tarijeño para lograr tener una mejor participación e incremento de ventas y clientes potenciales para la empresa.

Los canales que fueron elegidos mediante la encuesta realizada al segmento elegido con el mayor porcentaje los medios que fueron elegidos para dar a conocer los productos de la empresa “SAGGA SPORT” son:

- Televisión (canal Unitel)
- Radio (fides)

Decisión sobre la programación de los anuncios en los medios publicitarios Los anuncios publicitarios de la empresa “SAGGA SPORT”, acerca de los productos que ofrece dentro del mercado tarijeño se darán a conocer en los siguientes programas con sus respectivos horarios a través del Canal Unitel.

- 12:20pm “A Todo Deporte”.
- 06:10am “La Revista”.
- 19:50pm “Tele País Edición Central”.

Los horarios que fueron elegidos para transmitir los anuncios publicitarios de la empresa “SAGGA SPORT” acerca de sus productos que ofrece al mercado tarijeño, en los diferentes horarios se eligieron en horarios muy adecuados ya que les va a permitir al público consumidor informarse mediante los diferentes programas en los diferentes anuncios publicitarios acerca de los productos que ofrece la empresa “SAGGA SPORT”, de esta manera mejorar la participación en el mercado y el incremento de sus ventas y clientes.

Propuesta 2: Anuncios publicitarios mediante la Radio

La transmisión de los anuncios publicitarios de la empresa “SAGGA SPORT”, a través de la Radio Fides será en los siguientes programas:

- 12:30pm “Meridiano”
- 09:00am “Caminata”

Los horarios que fueron elegidos para transmitir los anuncios publicitarios de la empresa “SAGGA SPORT” acerca de sus productos que ofrece al mercado tarijeño, es en un horario adecuado que le va a permitir al público consumidor informarse mediante los diferentes programas conocer más acerca de los productos de la empresa “SAGGA SPORT”.

5.4.1. Políticas implícitas de comunicación para marcas:

Atributos.-El atributo que más valoran los clientes potenciales, al adquirir una prenda deportiva es la durabilidad en cuanto a la calidad de la materia prima y el precio.

Beneficios.- El beneficio que darán los productos a la sociedad se enfocará en satisfacer sus necesidades en cuanto a la durabilidad de la materia prima y un precio accesible para poder adquirirlos.

Cultura.-Dentro el mercado nacional y local la cultura de consumo nos ayuda a que las micro empresas pueden desarrollar sus actividades fácilmente ya que se piensa que los productos nacionales y locales son fabricados con materia prima mala calidad

5.4.2. Políticas explícitas de comunicación para marcas:

Imagen visual



Nombre



Slogan

“TU IMPONES LA MODA, NOSOTROS EL DISEÑO”

5.5. Elementos del Mix de Marketing

El Mix de Marketing está dado por los siguientes elementos:

5.5.1. Publicidad: La empresa “SAGGA SPORT”, realizará su publicidad a través de los siguientes medios de comunicación: televisión y radio.

5.5.2. Venta Personal: La venta de los productos se realizará de manera directa entre el comprador y vendedor.

5.5.3. Promoción de Ventas: La empresa ofrecerá descuentos tomando en cuenta una cantidad limitada de los productos y también realizara rebajas en temporadas de demanda alta.

5.5.4. Relaciones Públicas: SAGGA SPORT

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

5.5.5. Marketing Directo: La venta de los productos que ofrece SAGGA SPORT también se desarrollara a través del teléfono, correo electrónico y página web

5.6. PRESUPUESTO PARA LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA “SAGGA SPORT”

Tabla N°25
“TELEVISIÓN”

ACTIVIDAD	N° DE VECES AL DÍA	COSTO TOTAL MENSUAL
CANAL 13 ATB	3 veces al día de lunes a viernes horarios estelares	3000bs
	1 ves al día sábado y domingos horarios estelares	
	4 veces al día de lunes a viernes horarios estelares	2000bs
CANAL 30 UNITEL	6 veces al día de lunes a viernes horario estelar	6000bs
	5 veces al día de lunes a viernes diferentes horarios	5000bs
CANAL 9	3 veces al día en horarios diferentes	1200bs
CANAL 27	4 veces al día en horarios diferentes	2500bs
TOTAL		19700

Fuente: Elaboración propia

La publicidad de la empresa “SAGGA SPORT”, se la realizará mediante el Canal 13 ATB tres veces al día de lunes a viernes en horarios estelares en el horario turno mañana, cuatro veces al día de lunes a viernes en el horario estelar, y una vez al día tanto sábado y domingo en horarios estelares.

El costo mensual por la publicidad mediante el canal ATB se realiza una inversión por una parte 6000bs y por otra parte una inversión de 5000bs mensual para dar a conocer los productos de la empresa.

La publicidad de la empresa “SAGGA SPORT” mediante el Canal 9 los anuncios acerca de los productos de la empresa se realizar tres veces al día en horario estelar de lunes a viernes que contará con un costo de 1200bs mensual.

La publicidad de la empresa “SAGGA SPORT”, se realizará mediante el canal 27 los anuncios se realizara cuatro veces al día en horario estelar de lunes a viernes que tendrá un costo de 2500bs mensual.

Por lo tanto la inversión total de la publicidad de los anuncios publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa “SAGGA SPORT” tendrá un costo de 19700bs mensual.

La publicidad de la empresa “SAGGA SPORT”, para dar a conocer de mejor manera sus productos al mercado tarijeño será llevado a cabo en el CANAL 30 UNITEL; ya que es el más visto por el público consumidor, resultados que en las encuestas realizas de la investigación de mercados.

5.7. PRESUPUESTO PARA LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA “SAGGA SPORT”

Tabla N°26: “RADIO”

ACTIVIDAD	N° DE VECES AL DÍA	COSTO TOTAL MENSUAL
Radio FIDES	1 pase diario en los programas la caminata, meridiano y reventón de fides.	850
Radio Panamericana	1 sport publicitario de 30 segundos	250
Radio Global	4 pases diarios de jingle de lunes a domingos	500
TOTAL		1600

Fuente: Elaboración Propia

La publicidad de los productos que ofrece la empresa “SAGAG SPORT” se llevará mediante la emisora FIDES; ya que es la más sintonizada por el público consumidor, resultados que fueron arrojados en las encuestas de la investigación de mercados.

El costo total de la publicidad acerca de los productos de la empresa “SAGGA SPORT” mediante los diferentes medios de radio tendrá un costo de 1600bs mensual

5.7. Estrategias de Promoción

La empresa “SAGGA SPORT”, realizará promociones de venta, ya que el público consumidor final requiere satisfacer una necesidad que es la de vestirse y sentirse cómodo, los atributos que presentan más importancia de los productos son: la durabilidad en cuanto a la materia prima y el precio de las diferentes prendas deportivas.

El objetivo de la empresa “SAGGA SPORT”, es atraer nuevos clientes, aumentar sus ventas, lo cual se podrá lograr realizando las estrategias de comunicación (publicidad y promoción de venta)

La promoción de venta se realizará por los medios de comunicación a través del canal 30 UNITEL y la radio FIDES, en sus diferentes horarios.

- El Gerente Propietario de la empresa “SAGGA SPORT”, Richart G.Sagardia Garnica, será el responsable de revisar el Sport Publicitario antes de pasar por los diferentes medios de comunicación, estará dirigido a estudiantes y deportistas de la ciudad de Tarija.
- La empresa “SAGGA SPORT”, realizará sus fuerzas de venta mediante la actual página web que existe, también realizando llamadas telefónicas a sus clientes potenciales.
- Las promociones de venta también podrán realizarse a través de volantes y banners donde se dé a conocer los diferentes productos que ofrece la empresa.

5.8. Presupuesto de la promoción:

Tabla N°27: Presupuesto de promoción

DETALLE	COSTO MENSUAL (BS)	COSTO ANUAL (BS)
Volantes	850	10200
Diseño de una Página Web	348	4176
Banners (2*1 mts)	200	2400
Total	1398	16776

Fuente: Elaboración propia

5.8.1. Volantes

La empresa “SAGGA SPORT” realizará la promoción de sus productos mediante volantes, lo cual esto va a permitir de una u otra manera hacer conocer los productos de la empresa, el costo mensual invertido será de 850bs mensual.



Fuente: Elaboración Propia

5.8.2. Diseño de una página web

Diseñar una Página Web, donde se brinde información sobre los servicios e infraestructura y sus principales productos, medio en el cual permita realizar la promoción llegando al consumidor final despertando y estimulando en los potenciales clientes la curiosidad de adquirir los productos de calidad y diseño de la empresa.

Grafico N°19: Pagina Web



Fuente: Elaboración Propia

El costo mensual para el diseño de la página web es de 348bs mensual.

5.8.3. Elaboración de Banner

Objetivo

Brindar información de los diferentes productos que ofrece la empresa “SAGGA SPORT” mediante el diseño y distribución de banner, como material de promocional impreso.

- Número de Ejemplares: 10
- Utilización del Color: Full Color
- Diseño: Conformado en base a Fotografías
- Idioma: español

Contenido

Los banners, tendrán la información, las direcciones de las cuentas en redes sociales, página web y los números telefónicos, llevara también imágenes de los diferentes diseños de prendas deportivas.

Grafico N°20: Banners



Fuente: Elaboración propia

Distribución

Los banners serán distribuidos en las diferentes ferias que existen dentro del mercado Tarijeño.

Actividades

Las actividades que deben realizarse para el diseño y edición del Banner serán las siguientes:

- Contratación de un diseñador gráfico, para diseño del Banner.
- Contratación de la imprenta
- Distribución.

Para llevar a cabo la promoción de la empresa “SAGGA SPORT” dentro del mercado Tarijeño para dar a conocer sus productos, se necesitará una inversión de 16.776bs al año.

5.9. Promociones de venta

Las promociones de venta que realizará la empresa “SAGGA SPORT” para comercializar sus productos serán:

- Descuentos en épocas de demandas bajas por una cantidad limitada de la compra de los productos.
- Ser auspiciadores de cualquier evento deportivo para dar a conocer sus productos que ofrece la empresa.
- Inauguración de juegos deportivos en los diferentes campos deportivos de Tarija obsequiándoles alguna prenda deportiva.

5.9.1. Tele Marketing

Para realizar el tele marketing debemos tomar en cuenta los siguientes pasos y cumplir con ellos:

Seleccionar un público objetivo.- Para la empresa “SAGGA SPORT” las personas que estarán en su cartera de clientes serán todos los deportistas y estudiantes de la ciudad de Tarija que practiquen cualquier disciplina deportiva.

El encargado de llevar a cabo esta actividad es el gerente propietario

Buscar la base de datos.- Para recolectar los datos la empresa “SAGGA SPORT”, realizó una investigación con la participación del público consumidor respondiendo a la encuesta la cual fue enviada mediante encuesta en línea.

Elaborar Argumentario de Contacto. “SAGGA SPORT” se presentará ante su público consumidor haciendo una publicidad en la que se muestren las diferentes prendas deportivas que confecciona y también haciendo referencia a la entrega de pedidos en el tiempo establecido.

Formación de Tele operadoras.- La empresa “SAGGA SPORT”, también contará con tele operadoras que se encargarán de contestar las llamadas que realice el público consumidor para poder recepcionar todos los pedidos.

5.10. Presupuesto para la apertura de un nuevo punto de venta

Tabla N°28 apertura de un nuevo punto de venta

DETALLE	COSTO MENSUAL (BS)	COSTO ANUAL (BS)
Alquiler de la tienda	1400	16800
Licencia de Funcionamiento	1058	1058
TOTAL		17.858.

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para la apertura de un nuevo punto de venta contará con el alquiler de una tienda para eso se necesita tener una licencia de funcionamiento lo cual se realizará una inversión mensual, para el alquiler de la tienda se va necesitar 1400bs mensual y anual se pagara un valor de 16800bs.

Para obtener la licencia de funcionamiento se realizará una inversión de 1058bs.

Por lo tanto el presupuesto para llevar a cabo la implementación de un nuevo punto de venta en el mercado tarijeño tiene un costo de 17.858bs anual.

5.10. Cuadro de resumen del presupuesto mensual de la publicidad mediante Televisión y Radio y la apertura de un nuevo punto de venta.

Tabla N°29: Presupuesto mensual de un nuevo punto de venta

DETALLE	COSTO MENSUAL (BS)
Medios de comunicación (Canal UNITEL y Radio FIDES)	6850
Sport publicitario	1500
Logotipo	150
Presupuesto de la promoción	1398
Apertura de un nuevo punto de venta (alquiler)	1400
Licencia de funcionamiento	1058
Monto Total	12.356

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto mensual para llevar a cabo la publicidad de los productos que ofrece la empresa "SAGGA SPORT", dentro del mercado tarijeño y la apertura del nuevo punto de venta será de Bs.12.356.

5.11. Cuadro de Resumen del Presupuesto de la Propuesta y la apertura del nuevo punto de venta.

Tabla N°30: Presupuesto anual de publicidad y un nuevo punto de venta

DETALLE	COSTO ANUAL (BS)
Medios de comunicación (Canal UNITEL y Radio FIDES)	82200
Sport publicitario	18000
Logotipo	150
Presupuesto de la promoción	16776
Apertura de un nuevo punto de venta (alquiler)	16800
Licencia de funcionamiento	1058
Total	134.984

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto que deberá tener la empresa “SAGGA SPORT” para realizar la publicidad de sus productos que ofrece al mercado tarijeño y del nuevo punto de venta será de Bs 134.984.

5.13. Cuadro de Resumen en relación a los Ingresos/Gastos

Tabla N°31: Relación Ingresos/Gastos

FLUJO DE CAJA

AÑOS						
DETALLE	1	2	3	4	5	6
Ingresos por ventas	44.085	94.192	95.230	150.085	170.045	180.022
Otros Ingresos	2.000	1.500	1.750	20.000	2.200	2.000
total de ingresos	46.085	95.692	96.980	120.045	172.245	182.022
Detalle de Egresos						
Luz	1500	2100	1700	1200	2500	1457
Agua	1000	2200	2200	2000	2000	1700
Teléfono	2000	1400	100	1300	1850	1000
Egresos en consumo	4500	5700	4000	4500	6350	4157
Compra de maquinaria y equipo	12000	15000	12000	1500	10000	12000
Admin y ventas	2000	1500	2200	1000	500	700
Impuestos	1000	1000	1000	1000	1000	1200
Egresos operativos	15000	17500	15200	3500	11500	13900
Total egresos	10500	23200	19200	8000	17850	18057
Saldo Neto	56.585	118.892	-77.780	112.045	154.395	163.965
Saldo Acumulado	56.585	175.477	97.697	209.742	364.137	528.102

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 32 nos muestra la relación que existe entre los ingresos y gastos que tuvo la empresa “SAGGA SPORT” durante los últimos cinco años dentro del mercado tarijeño.

5.14 CUADRO DE PROYECCIÓN DE INGRESOS PARA LA EMPRESA “SAGGA SPORT”.

Tabla N°32: Proyección de Ingresos

AÑOS						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	56.585	175.477	97.697	209.742	364.137	528.102
Gastos	134.984	-	-	-	-	-
Ingresos Proyectados (Bs).	-	40.493	-37.287	74.758	229.153	393.118

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de los ingresos que tendrá la empresa “SAGGA SPORT” con un monto mayor a partir del año 2024 el monto proyectado es de bs. 74.758 lo que genera rentabilidad para los siguientes dos años.