

CAPITULO I
PERFIL

1.1. Antecedentes

La Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara (AAAT) se fundó el año 1992, impulsada por el Centro de Capacitación Integral de la Mujer Campesina de Tarija (CCIMCAT) quien acompañó su funcionamiento hasta el año 2000, año en el que la asociación decide por una autogestión que permita desarrollar el potencial organizativo en función de los intereses sociales y económicos de los socios/as.

Desde el inicio de su funcionamiento, la asociación se dedicó al apoyo de la producción textil de sus asociados/as, organizados en unidades productivas a nivel de comunidad, así como a la comercialización de sus productos artesanales, con un precio proceso de transformación.

La Asociación cuenta con 150 socios que están organizados en 9 Unidades Productivas en el municipio de Yunchará, que llevan el nombre de las comunidades donde están: Muñayo, Papachacra, Rosario, Pasajes, Pujzara, Vizcarra, Yuticancha, Copacabana, Chorcoya. Hace dos años se tenían 11 Unidades Productivas. Dos de ellas tomaron la decisión de retirarse de la organización, porque no estaban muy dedicados a la artesanía (Pozuelos y Arenales). No se ha logrado la inserción de nuevos socios jóvenes, pese a los esfuerzos en este sentido.

Actualmente el 80% corresponde a mujeres adultas, muchas de la tercera edad y por lo antes indicado, la asociación registra una disminución de asociados/as en los últimos años.

Respecto a las actividades y servicios, la AAAT continúa con el acopio, acondicionamiento, transformación y comercialización de productos textiles. Con el proyecto recientemente concluido se apoyó a la parte para hacer el manejo de ganado, con la finalidad de asegurar aprovisionamiento de materia prima desarrollando paralelamente capacitación para una producción de calidad que pueda ser fácilmente absorbida por el mercado. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, la actividad textil está en una etapa crítica.

Mensualmente, después de las reuniones entre cada Unidad Productiva, se hace el acopio de productos o prendas, para proceder con el acondicionamiento y la transformación. En estas reuniones también se procede a la cancelación a los socios, con los ingresos generados por las ventas.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación teórica

La justificación teórica tiene como finalidad la fundamentación de cada parte investigada dentro del presente proyecto de investigación con argumentos válidos de autores con experiencia en el tema.

Por otro lado, se investigará las variables que tengan relación con el tema principal como, todo relacionado con la estrategia de promoción como desarrollarla y como debe darse el seguimiento necesario.

1.2.2. Justificación practica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad real de la Asociación, ya que esta tiene problemas con las ventas, de esta manera el trabajo será de diseñar estrategias de promoción que permitirá a la Asociación incentivar y mejorar sus ventas, ya que estas están siendo afectadas en los últimos años.

Mantener a los clientes actuales y tratar de captar nuevos, con el propósito de mejorar las ventas, mejorar la participación de mercado de los productos de la Asociación. La necesidad de dar a conocer productos nuevos, mejoras o cambios en los productos existentes, estimular la venta de un producto específico, con resultados de impacto inmediato se constituye en la primera prioridad para la Asociación.

Al estudiar este tema planteado se requiere tomar en cuenta las exigencias y las expectativas de la Asociación y el contexto, para desarrollar las estrategias de

promoción encaminada a mejorar el nivel de ventas actuales, se pretende encontrar y proponer una solución a la situación problemática actual.

1.2.3. Justificación metodológica

Recalca la aplicación de métodos para la ejecución proyecto, donde se aplicará la investigación científica, debido a esto se dará acceso al diseño de estrategias promocionales para mejorar las ventas en la Asociación. Así también se determinará los tipos de investigación cualitativa que permitirá conocer los resultados obtenidos de las técnicas de investigación que permitirá conocer a la profundidad la problemática de escasez en las ventas.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. Identificación del problema

Actualmente la Asociación de artesanos y artesanas de Tajzara tiene problemas en las ventas de sus productos, puesto que estas se mantienen estancadas es decir no existe incremento en los últimos años y las ventas no fueron las esperadas.

De la misma manera, la Asociación de artesanos de Tajzara en la actualidad no desarrolla estrategias de promoción considerando las diferentes estrategias de marketing que existen hoy en día para este estudio.

La asociación no contempla la promoción de ventas como descuentos, regalos, demostraciones que actúen como incentivos de corto ni largo plazo para alentar la venta de los productos.

También carece de un programa publicitario por ningún medio, no toma en cuenta las cuatro decisiones de publicidad, cuenta con una página web, pero no está funcionando de la mejor manera para hacer su publicidad.

La asociación actualmente no toma en cuenta las relaciones públicas para construir una buena imagen corporativa.

De igual forma la asociación hoy en día no asiste a eventos, ferias comerciales y presentaciones de ventas tampoco considera programas de incentivos a los clientes esto quiere decir que no contempla la venta personal.

Asimismo, no contempla el marketing directo y los instrumentos de promoción directa tales como publicidad por correo, por teléfono e Internet, para hacer propuestas de ventas dirigidas.

Por último, la asociación no cuenta con el área de Marketing en su estructura, formalmente definida.

1.3.2. Definición del problema

La falta de estrategias de promoción y bajo nivel de ventas en la Asociación de artesanos y artesanas de Tajzara.

1.3.4. Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la falta de estrategias de promoción en el nivel de ventas de los productos de la Asociación?

1.4. Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis:

El diseño de estrategias de promoción permitirá mejorar las ventas de la asociación de artesanos y artesanas de Tajzara en la ciudad de Tarija.

1.5. Variables

Variable dependiente:

Ventas

Variable independiente:

Estrategias de promoción

1.6. Operacionalización

Tabla N° 1 Operacionalización de variables

Hipótesis	Variables		Definición	Dimensiones	Indicadores
El diseño de estrategias de promoción permitirá mejorar las ventas de la asociación de artesanos y artesanas de Tajzara en la ciudad de Tarija.	DEPENDIENTE	Ventas	Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Producto • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Calidad, garantía, precio, marca • Ocasionales, frecuentes.
			INDEPENDIENTE	Estrategias de promoción	La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014)

Fuente: Elaboración propia

1.7. Objetivos de Investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de promoción para la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara que le permita mejorar el nivel de sus ventas.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno específico de la asociación considerando la matriz FODA.
- Identificar las estrategias de relaciones públicas que permita entablar una buena comunicación con los clientes y crear confianza.
- Identificar las estrategias de promoción de ventas que permitirá fomentar las ventas en épocas críticas o de recesión.
- Identificar las estrategias de marketing directo para informar y ofrecer productos a los clientes potenciales a través de redes sociales y plataformas online.
- Identificar las estrategias de venta personal para informar y aconsejar al cliente sobre los atributos y características de los productos.
- Identificar las estrategias de publicidad para informar sobre las características de los productos y persuadir para influenciar en la compra del producto.

1.8. Metodología de Investigación

1.8.1. Enfoque de investigación

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de datos, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) explican “en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación”(p.128).

1.8.2. Tipo de investigación

Por lo tanto, la investigación es de tipo descriptiva. Porque se va a describir y explicar las características, problemática y rasgos de la investigación.

Por otro lado, la investigación descriptiva se recolectará datos mediante encuestas, y de esta manera determinar las estrategias de promoción necesarias que permita incentivar las ventas de la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara.

1.8.2.1. Métodos y Técnicas de Investigación

La presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

Método inductivo – deductivo.

Este método nos permite conocer a realidad de la asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara.

Método deductivo.

Se utilizará este método porque analizamos teorías en relación con nuestro tema de estudio las cuales nos permitirán diseñar estrategias de promoción con el fin de que los productos textiles artesanales sean conocidos y posteriormente se comercialicen mejorando sus acabados.

Método analítico

Se utilizará el método analítico porque se identificará y analizará los productos textiles artesanales de forma particular, teniendo en cuenta aspectos como tipo de productos, acabados, presentación, precio, calidad, entre otros.

1.9. Población y muestra

1.9.1. Población

La población de la presente investigación serán los habitantes de la ciudad de Tarija mayores a 20 años hasta los 55 años.

Para obtener estos datos recurrimos al INE, el cual nos indica que la población de la ciudad de Tarija en edades de 20 a 55 años es de un total de 266752 personas.

1.9.2. Muestra

Para elegir la muestra se usará el muestreo aleatorio simple con una confianza de 95% y un error máximo de 5%.

La fórmula que se aplicara para determinar la muestra es para poblaciones finitas.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = Probabilidad favorable (0.80)

q = Probabilidad desfavorable

N = Tamaño de la población (266752 personas)

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 266752 * 0.80 * 0.20}{(0.05)^2 * (266752 - 1) + (1.96)^2 * 0.80 * 0.20}$$

n = 245 clientes.

1.10. Delimitación de la Investigación

1.10.1. Delimitación Geográfica

El estudio se realizará en las instalaciones de la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara que está ubicada en la ciudad de Tarija, en la calle Gral. Trigo.

1.10.2. Delimitación Temática (Teórica)

Este proyecto consiste en diseñar estrategias de promoción para los productos textiles de la Asociación de artesanos y artesanas de Tajzara, que le permita mejorar las ventas de sus productos.

Dicho tema de estudio se encuentra dentro del área de marketing y perteneciente al departamento de Administración Aplicada de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

1.10.3. Delimitación Temporal

En el presente proyecto de investigación se utilizó información de las gestiones 2018, 2019 y de la gestión 2020.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

Capítulo I

FUNDAMENTOS GENERALES DEL MARKETING

2.1.1. Definiciones de marketing

A continuación, se analizarán diversos autores más destacados dentro del marketing.

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. Importancia del marketing

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing.

Las actividades del marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 17).

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing. (Kotler & Lane Keller, 2006, pág. 4)

2.1.3. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas.

Las *necesidades* humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los *deseos* son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en *demandas*. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

2.1.4. Mezcla de Marketing

Según (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 18) define a la mezcla del marketing como: “Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción.”

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 51). La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la 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).

2.1.4.1. Producto

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

2.1.4.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

2.1.4.3. Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.

2.1.4.4. Promoción

Se refiere las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Capítulo II

2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

2.2.1 Definición de promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y su fin último es estimular la demanda. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 285).

Esta definición hace referencia a la promoción como fundamental para transmitir la información del producto al comprador y estimular la demanda de los productos.

2.2.2. Diferencia entre promoción y comunicación

2.2.2.1. Promoción

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicity y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre si y diversos grupos de su entorno de marketing. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, pág. 288)

2.2.2.2. Comunicación

“Es transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (E. Clow & Baack, 2010, pág. 6)

De acuerdo con estas definiciones la diferencia entre promoción y comunicación es que la promoción es comunicarse con grupos u organizaciones, la finalidad es facilitar los intercambios al informar y persuadir a la audiencia para que acepte el producto, mientras

que la comunicación es transmitir y procesar información. Cuando una persona u organización intenta transmitir una idea o mensaje.

2.2.3. Mezcla Promocional (herramientas de la promoción)

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357). Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen de la siguiente manera:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Marketing directo

Figura N° 1 Mezcla del marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 359)

2.2.3.1. Publicidad

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (Santasmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 287).

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

2.2.3.1.1. Medios de publicidad

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014) El medio publicitario es el canal de comunicación masiva a través del cual se transmite un mensaje. Por ejemplo, la televisión, la prensa, la radio, etc.

- **La prensa**

De acuerdo a (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014): La prensa tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

- **Revistas**

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

- **Radio**

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

- **Televisión**

Medio masivo de gran alcance y penetración que presenta anuncios con movimiento, música y efectos visuales.

- **Publicidad exterior**

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel

- **Correo directo**

La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

- **Volanteo**

La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje ni en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos.

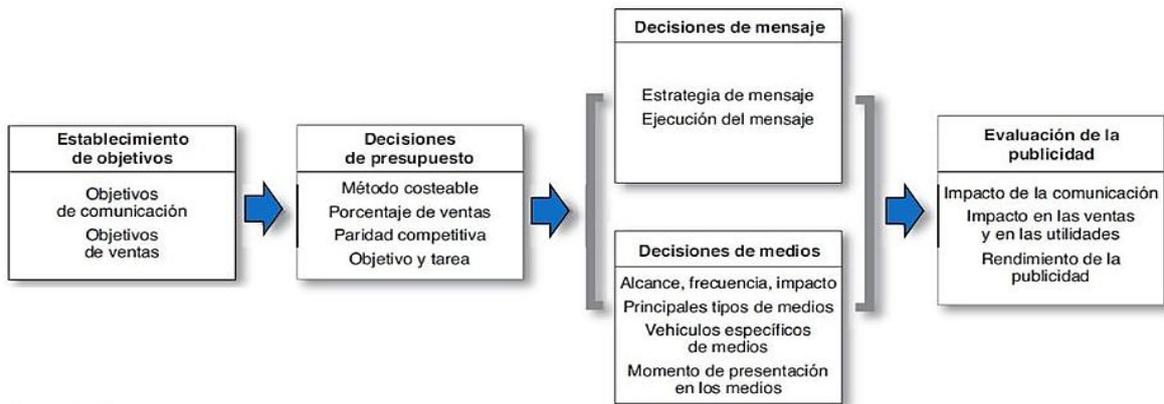
- **Internet**

Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas: 1) elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información; 2) anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.) que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links); 3) el correo electrónico que permite un mensaje personalizado; y 4) las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol, El Financiero, Reforma, etc.). A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

2.2.3.1.2. Decisiones de publicidad

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 437).

Figura N° 2 Principales decisiones de publicidad



Feunte: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 437)

a) Establecimiento de los objetivos

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

Un objetivo de **publicidad** es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

- La publicidad **informativa** se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esta forma, los primeros fabricantes de reproductores de DVD tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto.
- La publicidad **persuasiva** se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se lanzaron los reproductores de DVD, Sony comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrecía la mejor calidad por su dinero.
- La publicidad de **recordatorio** es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven

principalmente para establecer y mantener relaciones con la marca, más que para informar o persuadir a los clientes que la compren a corto plazo.

b) Establecer el presupuesto de publicidad

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto.

Presupuesto de publicidad: El dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa.

c) Desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación)

Sin importar qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy.

Estrategia de mensaje. El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planificar una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera.

Ejecución del mensaje. Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Un mensaje puede presentarse en distintos estilos de ejecución, como los siguientes

- ❖ Segmento de vida
- ❖ Estilo de vida
- ❖ Fantasía
- ❖ Estado de ánimo o imagen
- ❖ Musical
- ❖ Símbolo de personalidad
- ❖ Conocimientos y experiencia técnica
- ❖ Evidencia de testimonios o respaldo

Los pasos principales en la selección de **medios publicitarios** son: (1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar

vehículos de comunicación específicos, y (4) elegir el momento de presentación en los medios.

Decisión de alcance, frecuencia e impacto. Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado.

Decisión sobre el momento de presentación en los medios.

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año.

d) Evaluación de la publicidad

La medición de la eficacia de la publicidad y del rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha vuelto un tema importante para la mayoría de las compañías, sobre todo ante un entorno económico difícil.

2.2.3.2. Promoción de ventas

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 287). La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como en el que pueden abarcar los vendedores.

2.2.3.2.1. Instrumentos de la promoción de venta.

Los instrumentos de la promoción de ventas pueden clasificarse según el público al que se dirijan los estímulos: intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores.

Tabla N° 1 Instrumentos de la promoción de venta

Público destinatario	Instrumentos
Intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> — Exposiciones, ferias comerciales. — Competencias, concursos y premios. — Descuentos, bonificaciones. — Muestras, productos gratuitos. — Publicidad en el punto de venta. — Publicidad y promoción cooperativa.
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> — Comisiones y precios por objetivo. — Concursos y premios. — Distinciones.
Prescriptores	<ul style="list-style-type: none"> — Muestras gratuitas. — Documentación técnica. — Obscuos. — Asistencias a congresos, seminarios y conferencias.
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> — Rebajas, descuentos. — Mayor contenido de producto por igual precio. — Productos complementarios gratis o a bajo precio. — Cupones/vales de descuento. — Concursos, premios. — Muestras, degustaciones. — Regalos.

Fuente: (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 295)

2.2.3.3. Venta personal

La venta personal es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que hacen ventas tienen muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. Las personas tienen muchos estereotipos acerca de los vendedores, algunos incluso desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 393)

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 295) La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concretan en las siguientes:

- Informar.
- Persuadir.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

La función del vendedor es de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia. El vendedor es un creador de imagen. Él es el que representa a la empresa y atiende al comprador potencial.

2.2.3.3.1. Tipos de venta personal

La función de venta personal puede clasificarse de acuerdo con tres criterios: el lugar en el que se lleva a cabo, la actividad principal desempeñada por el vendedor y la forma de efectuar la comunicación.

a) Según el lugar de realización

La venta personal se puede realizar en lugares muy diversos. Teniendo en cuenta la proximidad con una de las partes de la relación de intercambio y el tipo de vendedor y comprador, la venta personal puede llevarse a cabo en los lugares siguientes:

- El establecimiento u oficinas del vendedor.
- El domicilio del consumidor final.
- El establecimiento o dependencias del comprador industrial (fabricante, intermediario o institución).
- En otros lugares (ferias, exposiciones, mercados, vía pública, etc.).

Cuando la venta personal se realiza fuera de los locales de la empresa del vendedor, éste tendrá que dedicar una parte de su tiempo a viajar para visitar a los compradores.

b) Según la actividad principal desempeñada por el vendedor

También puede clasificarse la función de venta personal por la actividad principal que realice el vendedor. Esta actividad puede consistir, básicamente, en una de las tres siguientes:

1. Tomar o recibir pedidos.
2. Conseguir pedidos.
3. Realizar actividades de asesoría o apoyo a los clientes.

c) Según la forma de efectuar la comunicación

La comunicación interpersonal y directa entre comprador y vendedor se efectúa básicamente cara a cara. En todos los casos expuestos anteriormente se ha hecho referencia fundamentalmente a la comunicación oral personal entre comprador y

vendedor. Pero la relación entre ambos puede complementarse también mediante el uso del teléfono y otros medios de comunicación interactiva, así como medios no interactivos, como la carta ni el correo electrónico. El *telemarketing*, como se denomina actualmente a la venta por teléfono, es un instrumento de promoción cada vez más utilizado.

2.2.3.3.2. El proceso de las ventas personales

Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el pre acercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

Figura N° 3 Pasos en el proceso de venta



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 478)

2.2.3.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general. (Santasmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 287)

Según (Kotler & Armstrong, 2013) las relaciones públicas son: Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, generando una

buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables.

2.2.3.4.1. Instrumentos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, por tanto, considerar una misma actividad como distintas modalidades de relaciones públicas. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 329)

De esta manera se consideran las siguientes:

- Comunicaciones externas y relaciones con los medios
- Patrocinio y mecenazgo
- Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen
- Relaciones internas

a) Comunicaciones externas y relaciones con los medios

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a lo que en terminología anglosajona se denomina publicity y que puede traducirse por propaganda, aunque en español este término se asimila muchas veces a la publicidad. La propaganda es información difundida a través de los medios masivos de comunicación, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc.

b) Patrocinio y mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige que predisponga a éstos a adquirir los productos. El patrocinio y el mecenazgo son conceptos que suelen confundirse (ambos se engloban en el término inglés sponsoring).

c) Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen

Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrican o vende. Para contribuir a crear

una imagen, las grandes empresas gastan sumas cuantiosas en el diseño de la identidad corporativa, por medio de logotipos, colores, tipografía e impresos estandarizados, fachadas, etc. Con él se pretende distinguir a la empresa o entidad de forma específica y propia para que se diferencie de las demás. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

d) Relaciones internas

Las buenas relaciones internas de la empresa con sus empleados y directivos constituyen también un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del personal. Estas relaciones tienden a desarrollarse de un modo específico en cada organización, constituyendo normas de conducta que son asumidas por sus colaboradores. Este conjunto de normas, costumbres y peculiaridades constituye lo que se denomina «cultura empresarial».

2.2.3.5. Marketing directo

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 422). El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

2.2.3.5.1. Formas de marketing directo

“Las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 427)

Figura N° 4 Formas de marketing directo



Fuente : (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

- **Marketing de correo directo**

El marketing de correo (postal) directo consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros “vendedores con alas”.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite una fácil medición de resultados.

- **Marketing por catalogo**

Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.

- **Telemarketing**

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.

El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio.

- **Marketing de televisión de respuesta**

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (iTV).

Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto.

- **Marketing de kiosco**

A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más) en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento.

- **Marketing online**

Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

- **Formas del marketing online**

Las cinco formas del marketing online son: La creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil.

Figura N° 5 Configuración para hacer marketing online



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 436)

1. Creación de sitios Web

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio Web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo.

Sitio Web diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa.

2. Colocación de anuncios y promociones online

A medida que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la *publicidad online* para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios Web.

- *Publicidad online*

Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados con la búsqueda, clasificados online y otras formas.

- *Marketing viral*

La versión en Internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos.

3. Crear o participar en las redes sociales online

Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.

Los mercadólogos pueden participar en las comunidades online de dos maneras: en las comunidades Web existentes o configurando sus propias comunidades. Parece ser más fácil unirse a las redes existentes.

4. Envío de correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada

- *Marketing por correo electrónico*

Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.

5. Utilización del marketing móvil

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento de tráfico de Web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas.

Capítulo III

2.3. VENTAS

2.3.1. Definición de ventas

Todas las actividades que generan el último impulso hacia la compra en los clientes. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 18)

La Asociación Americana del Marketing (2013), establece que la venta es: "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

En conclusión, todos los conceptos citados de los autores concluyen que la venta implica:

- La transferencia de un bien (tangibles o intangibles).
- Un pago por dicho bien.
- Dicho bien deberá satisfacer las necesidades y/ o deseos del comprador.

2.3.2. Precio

Según el autor (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257). El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez.

2.3.2.1. Importancia del precio para las empresas

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 141)

2.3.3. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 146)

- **Ley de la demanda**

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Dichas mercancías estarán determinadas por los siguientes factores:

- Los grupos y preferencias de los consumidores están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- El número de consumidores.

- El precio de los productos sustitutos que será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- Los ingresos de los consumidores.
- El nivel general de los precios.

2.3.4. Competencia

La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
4. De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la única razón de las diferencias en precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etcétera. También los derechos de uso exclusivo de una marca registrada otorgan al concesionario un determinado poder monopolístico. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 149)

2.3.5. Mercado

Según (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, pág. 127) define al mercado como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar.

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”
(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8)

2.3.5.1. La segmentación del mercado

Para (Hernández Garnica & Maubert Viveros, Fundamentos de Marketing, 2009, pág. 147), es la división del mercado total en una serie de sub mercados de compradores o de posibles compradores.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3. Análisis y Diagnóstico del Entorno

3.1. Análisis PESTA

3.1.1. Análisis Político

En el aspecto político podemos encontrar con las siguientes variables:

- Las diferencias políticas del gobierno debido al cambio de presidente el programa de gobierno tal vez no se adecua a las necesidades y expectativas de la empresa.
- Bolivia en la gestión 2020 con un déficit fiscal de -13,5% y las RIN caerán a \$5.200 millones, según Torino Economics.

La irrupción de la COVID -19 y el clima de tensión política ha provocado un panorama sombrío en lo económico.

- La flexibilización de requisitos para que Mypes y artesanos accedan al alivio financiero, esto fue de gran ayuda ya que estos sectores podrán acceder a créditos entre sus \$us 1.000 y \$us 5.000, con un periodo de gracia de un año con de 4% a 6% a través de los bancos y entidades financieras en todo el país
- El apoyo de gobierno a los artesanos con el lanzamiento de las ferias “unidos contra el Covid- 19” de exposición de productos nacionales y revalorización de la medicina tradicional.

3.1.2. Análisis Económico

Bolivia está sumida en profunda crisis socio económica. La pobreza afecta cada vez más amplios sectores de la población que lucha por sobrevivir en medio del cierre de empresas y la falta del empleo, y que está lidiando con altos niveles de contagio COVID- 19.

Según datos de (CEPAL, 2020), la pobreza extrema en Bolivia llegará al 16.8% este año, y se estima que su Producto Interno Bruto (PIB) sufrirá una retracción de un 5.2% en 2020, con un aumento mayor del desempleo, lo que “provocara un deterioro importante en los niveles de pobreza y desigualdad”

A causa de esta situación las personas en gran mayoría destinan su economía a la parte primordial de la subsistencia que es la alimentación, esto hace que otros sectores económicos, estén en situaciones bajas en cuanto al movimiento de sus economías.

El sector artesanal actualmente está siendo unos de los sectores más golpeados a causa de la cuarentena por COVID-19, este sector está entrando en la quiebra no tienen capital trabajo, hay poco movimiento en el sector y las ventas bajaron significativamente.

- PIB

Figura N° 1 Proyección del crecimiento del PIB, 2020 para América latina y el Caribe

**AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE:
PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL PIB, 2020**

(En porcentajes)

	Crecimiento del PIB
América Latina y el Caribe	-9,1
Argentina	-10,5
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-5,2
Brasil	-9,2
Chile	-7,9
Colombia	-5,6
Ecuador	-9,0
Paraguay	-2,3
Perú	-13,0
Uruguay	-5,0
Venezuela (República Bolivariana de)	-26,0
América del Sur	-9,4
Costa Rica	-5,5
Cuba	-8,0
El Salvador	-8,6
Guatemala	-4,1
Haití	-5,0
Honduras	-6,1
México	-9,0
Nicaragua	-8,3
Panamá	-6,5
República Dominicana	-5,3
Centroamérica y México	-8,4
Centroamérica	-6,2
América Latina	-9,1
Antigua y Barbuda	-12,3
Bahamas	-10,5
Barbados	-8,8
Belice	-14,0
Dominica	-8,1
Granada	-10,5
Guyana	44,3
Jamaica	-5,3
Saint Kitts y Nevis	-11,5
San Vicente y las Granadinas	-7,8
Santa Lucía	-11,9
Suriname	-7,0
Trinidad y Tabago	-7,1
El Caribe	-5,4
El Caribe (sin incluir Guyana)	-7,9

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Nota: En Centroamérica se incluye a Cuba, Haití y la República Dominicana.

- **Tipo de cambio**

El tipo de cambio del boliviano con relación a las monedas extranjeras según (Banco Central de Bolivia, 2020), están de acuerdo con lo siguiente:

Dólar para la venta: 1 USD = 6,96 bolivianos

Dólar para la compra: 1 USD = 6,86 bolivianos

Peso argentino: 1 \$ ARG = 0,008843 bolivianos

Peso chileno: 1 CPL = 0,00872 bolivianos

Nuevo Sol (peruano): 1 PEN = 1,91070 bolivianos

Real (Brasil): 1 BRL = 1.22502

3.1.3. Análisis Social

Dentro de la industria textil artesanal, los artesanos respetan los valores, tradiciones, costumbres, culturas y religión del ser humano puesto que, para satisfacer esta necesidad no tanto del buen vestir, sino de resaltar la cultura artesanal.

Así como también la asociación incentiva al ser humano con su producto, para que resalte su imagen personal respetando sus valores, tradiciones, costumbres, culturas y religión.

3.1.4. Análisis tecnológico

- En cuanto a las tecnologías hoy en día existen una variedad de maquinarias y equipos sobre el procesamiento de la materia prima y la fabricación de textiles, que se podría sustituir lo manual y artesanal, sin embargo, estos tienen costos significativos que los artesanos no puedan adquirir para mejorar la producción de los textiles.
- El personal (asociados/as), no están capacitados acerca de las nuevas tecnologías que existen actualmente.

3.1.5. Análisis Ambiental

- El gobierno interino actual ha declarado desastre nacional ante la magnitud de incendios forestales en varias regiones del país.
- Las sequías que afectan gran parte del territorio nacional.
- Los desastres naturales como granizadas y heladas en estos tiempos cambiantes afectan a la población boliviana.

3.2. Análisis 5 Fuerzas de M. Porter

3.2.1. Competidores potenciales

El descenso de la demanda en el sector textil artesanal, así como la reducción de los márgenes de beneficio empresariales, derivado de la fuerte crisis a causa de la pandemia han dado lugar a un menor atractivo y rentabilidad de este sector, disminuyendo por tanto la amenaza de nuevos entrantes. De este modo, existe menor intensidad de la competencia.

3.2.2. Rivalidad entre los competidores

Los competidores directos en este sector de las artesanías hechas a base de hilo de lana de oveja, llama, vicuña y de alpaca no se encuentra que estén formalmente constituidas, pero si hay competidores directos informales hay muchos asociados que se des enmarcaron de la asociación para poder comercializar de manera directa sus productos textiles artesanales.

Entre los cuales están Artesanías “Virgen de Chaguaya”, Artesanías “La Chura Tarija”, Renacer Textiles Artesanales, Productores informales, y las diferentes tiendas que están ubicados en el centro de la ciudad.

3.2.3. Poder de negociación de proveedores

En cuanto a los proveedores los asociados son proveedores de materia prima y materiales de ellos mismos por lo que no existe poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son los mismos artesanos que producen su materia prima y materiales.

3.2.4. Poder de negociación con los compradores

La cartera de clientes que la asociación ha logrado conseguir son clientes minoristas y clientes mayoristas, identificando el volumen de compra de las prendas artesanales, razón por la cual se encuentra segmentado a todos los clientes potenciales que tengan el poder adquisitivo para poder satisfacer su necesidad de vestir prendas artesanales también de valorar nuestros productos.

Así también se encuentra dirigida a turistas nacionales que mediante las festividades y feriados visitan nuestra ciudad, también a los turistas extranjeros que visitan nuestro país y por ende nuestra ciudad, aprovechando que la tienda se encuentra en una ciudad donde hay muchos atractivos turísticos, sin embargo, en la actualidad no hay mucho movimiento turístico que afecta al turismo y esto repercute con las ventas de las prendas artesanales de la asociación.

3.2.5. Productos Sustitutos

Los comercios informales se apoderaron de las calles de la ciudad, estos afectan la economía de las empresas ya establecidas, siendo estas vendidas en un precio debajo a lo que comercializa la asociación.

Entre ellos están productores de prendas de vestir artesanales con lana de algodón, tiendas de ropa, etc.

3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1. Planteamiento del problema

Actualmente en la tienda Artesanías Tajzara no cuenta con estrategias de promoción apropiadas para promocionar sus productos.

Asimismo, en el análisis realizado de sus operaciones, presenta un descenso del volumen de ventas con respecto a los periodos anteriores.

Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y sus inclinaciones por otros productos y marcas a la hora de elegir una prenda de vestir. Dado que el incremento de la intensidad competitiva en los mercados.

3.3.2. Pregunta Gerencial

De acuerdo análisis del problema, notamos la falta de aplicación de estrategias de marketing (promoción) que limitan e impiden a la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara el mejoramiento y el incremento de clientes, por lo cual se deberá aplicar una estrategia de marketing de acuerdo a los objetivos de la asociación, enfocándonos en la siguiente variable, estrategia de promoción.

3.3.3. Hipótesis

La aplicación de estrategias de promoción permitirá mejorar las ventas de la asociación.

3.3.4. Pregunta de investigación

- ¿Existe la suficiente publicidad y promoción para dar a conocer los productos?

3.3.5. Objetivos de la investigación de mercados

3.3.5.1. Objetivo general

Diagnosticar las preferencias, los gustos y las necesidades de la población en cuanto al diseño y fabricación de textiles artesanales.

3.3.5.2. Objetivos específicos

- Analizar mediante un diagnóstico con las perspectivas del cliente acerca del conocimiento de artesanías Tajzara.
- Obtener información específica acerca de las expectativas que tiene la población de Tarija sobre las prendas textiles artesanales, para el diseño de estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación.
- Identificar la experiencia de las personas que han adquirido textiles artesanales de la asociación.
- Identificar que estrategias de la mezcla promocional son adecuadas para proponer la aplicación en la asociación.
- Identificar la aceptación que tendrían los productos que ofrece la asociación.

3.3.6. Metodología de la investigación

Debido al enfoque del presente proyecto, la metodología se enmarcará en el estudio de mercado, social y cultural con el fin de obtener la información pertinente para tomar decisiones adecuadas para el planteamiento de estrategias promocionales.

El presente proyecto utilizó el método deductivo, ya que va de lo general y se direcciona hacia lo particular.

Se aplicó el método analítico mediante el análisis y descomposición de las bases doctrinales y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, donde se recurrió al estudio de citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia, especialmente en lo referente a la mezcla promocional.

3.3.7. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación fue de análisis cualitativo-cuantitativo: En cuanto al enfoque cualitativo en este proyecto permitió al investigador a conocer el mercado objetivo y aspectos que concernían a la parte promocional, publicidad del producto, posicionamiento de la imagen del producto y la situación en la que se encontraba la Asociación.

La investigación también se basó en un enfoque cuantitativo que permitió mediante la presentación de los datos de forma numérica mostrar cuales son las variables o datos que se obtuvo de esta investigación.

Cualitativo

Porque en este proyecto se necesita evaluar las características, gustos, preferencia, sobre el producto con la finalidad de analizar la problemática que se mantiene en la empresa.

Cuantitativo

Porque en este proyecto se recopiló la información de interés mediante datos estadísticos que se obtendrán de la muestra de la población, para una mayor comprensión y factibilidad de la investigación.

3.3.8. Técnicas e instrumentos de investigación

En esta investigación se aplicó un tipo de técnica de la encuesta, como instrumento para la recolección de datos se utilizaron el cuestionario y una guía de preguntas:

Encuesta

La encuesta es para recopilar información sobre la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda e identificar que estrategias de la mezcla promocional son adecuadas para la tienda Artesanías Tajzara, estos datos servirán para la mejor toma de decisión en la implementación de las estrategias de promoción.

3.3.9. Población y muestra

3.3.9.1. Población

La población de la presente investigación serán los habitantes de la ciudad de Tarija mayores a 20 años hasta los 55 años.

Para obtener estos datos recurrimos al INE, el cual nos indica que la población de la ciudad de Tarija en edades de 20 a 55 años es de un total de 266752 personas.

3.3.9.2. Muestra

Para elegir la muestra se usará el muestreo aleatorio simple con una confianza de 95% y un error máximo de 5%.

La fórmula que se aplica para determinar la muestra es para poblaciones finitas.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = Probabilidad favorable (0.80)

q = Probabilidad desfavorable

N = Tamaño de la población (266752 personas)

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 266752 * 0.80 * 0.20}{(0.05)^2 * (266752 - 1) + (1.96)^2 * 0.75 * 0.20}$$

n = 245 encuestas

3.3.10. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta a través de Google formularios que nos permite indagar los gustos y preferencias de los clientes a la hora de satisfacer sus necesidades de vestir.

3.3.11. Análisis e interpretación de los resultados

3.3.11.1. Análisis de los resultados

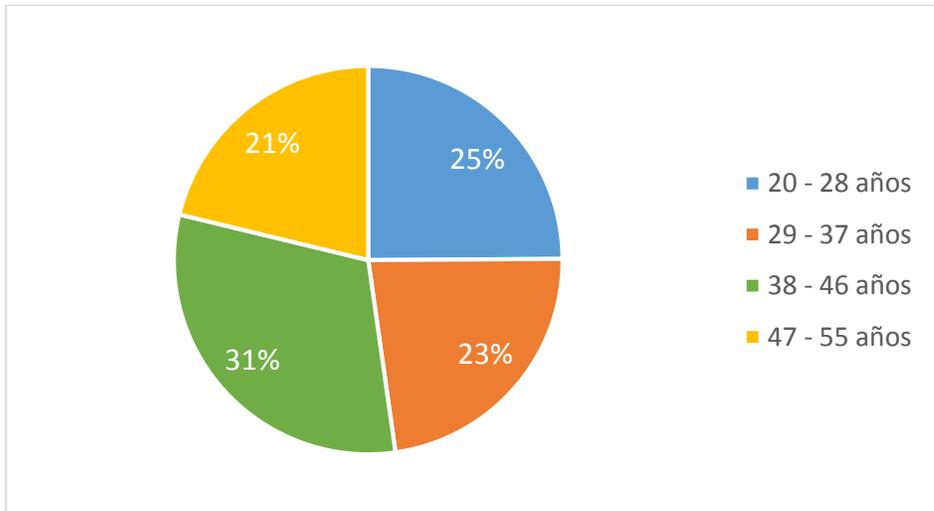
Para la presente investigación una vez recolectada la información se procederá a la revisión y ordenamiento a través de códigos para organizarla de la forma más clara posible, la información será organizada en categorías de acuerdo con el interés de estudio y la tabulación será mediante formularios google por mayor facilidad, los resultados serán presentados de forma gráfica con posterior análisis e interpretación de los resultados.

3.3.11.2. Interpretación de resultados

A continuación, se realiza la interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes de artesanías Tajzara.

1. Edad

Gráfico N° 1 Edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

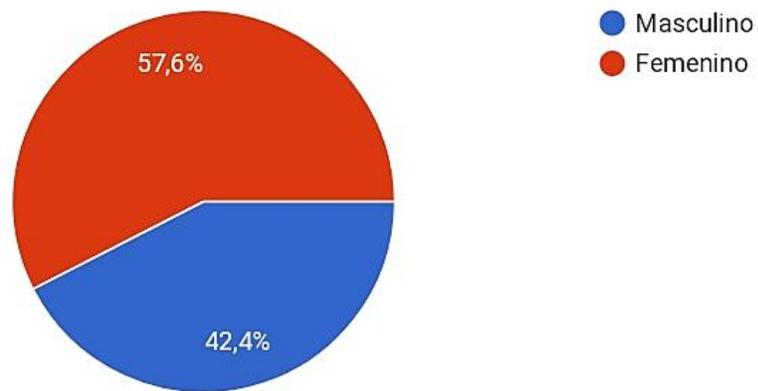
El resultado de la encuesta nos demuestra que de 100% de los encuestados, el 31% son personas que sus edades fluctúan entre 38 y 46 años seguido del 25% sus edades están entre 20 y 28 años, el 23% tiene de 29 a 37 años los y finalmente el 21% entre 47 y 55 años.

Interpretación:

Se identifica que hay mayor concentración de encuestados que están entre 38 y 46 años con un 31 %, seguido de las edades que están entre 20 y 28 años con el 25%.

2. Sexo

Gráfico N° 2 Sexo



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

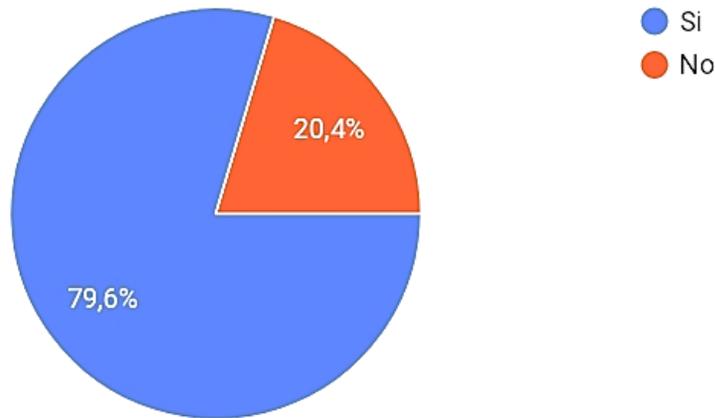
Del total de los encuestados, el 57,6% son mujeres y el restante 42,4% son hombres.

Interpretación:

De tal manera se observa y concluye que la mayoría que dio su opinión fueron mujeres.

3. Usted conoce tienda Artesanías Tajara y los productos que ofrece

Gráfico N° 3 Conocimiento de Artesanías Tajara



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

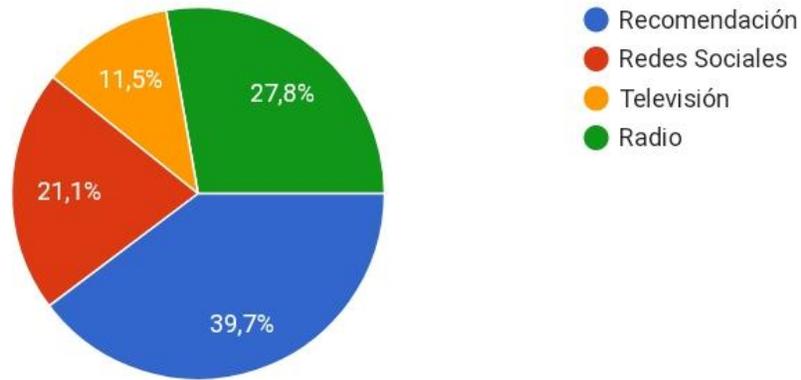
Se puede observar que del total de las personas encuestadas el 79,6% indicaron que, si conocen Artesanías Tajara y de los productos que ofrece, mientras tanto que el 20,4% manifestaron que no conocen Artesanías Tajara.

Interpretación:

El gráfico nos demuestra que la mayor parte conoce la tienda artesanías Tajara por medio de recomendación por lo que le hace falta estrategias de promoción.

4. Porque medios se enteró de la existencia de tienda Artesanías Tajzara

Gráfico N° 4 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

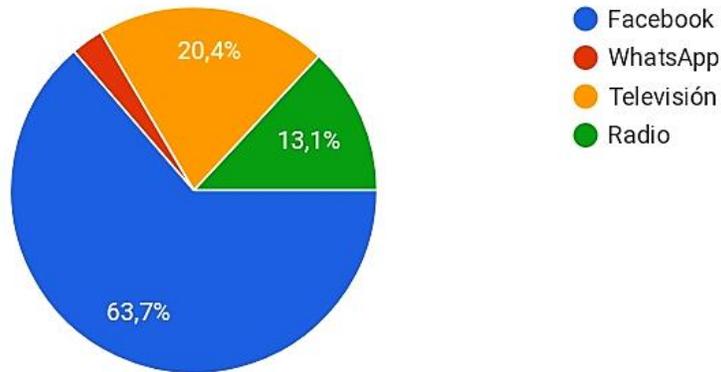
El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 39,7% pertenecen al grupo que conocen Artesanías Tajzara por medio de recomendación seguido del 27,8% conocen mediante la radio, el 21,1% por medio de las redes sociales y el 11,5% por medio de la televisión.

Interpretación:

El gráfico nos demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas conocen la asociación por medio de recomendaciones de personas de su entorno y por medio de la radio. Por lo tanto, existe necesidad de publicidad por parte de Artesanías Tajzara.

5. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre artesanías Tajzara.

Gráfico N° 5 Medios de comunicación para recibir información



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

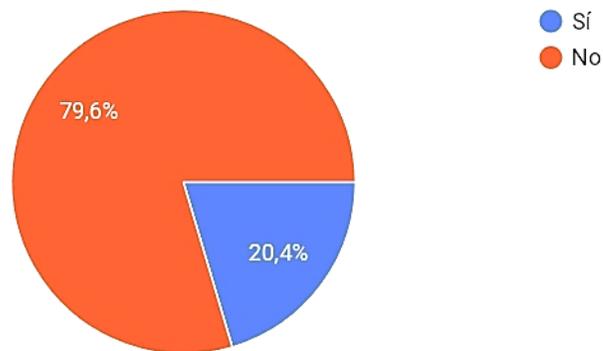
El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 63,7% manifestaron que le gustaría recibir información acerca de Artesanías Tajzara mediante la red social de Facebook, el 20,4% les gustaría recibir información a través de la televisión, el 13,1% les gustaría recibir información mediante la radio y el restante 2,8%, mediante la red social de WhatsApp.

Interpretación:

De esta manera como se puede observar el gráfico N° 5 la mayoría de los encuestados manifestaron que les gustaría recibir información a través de la red social Facebook por lo que este aspecto debe ser incluido en las estrategias de promoción por parte de la Asociación, que permita reforzar el impacto a través de Facebook, ya que es de uso frecuente por los clientes.

6. Usted ha escuchado alguna vez publicidad de los productos que ofrece Artesanías Tajzara

Gráfico N° 6 Publicidad de los productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

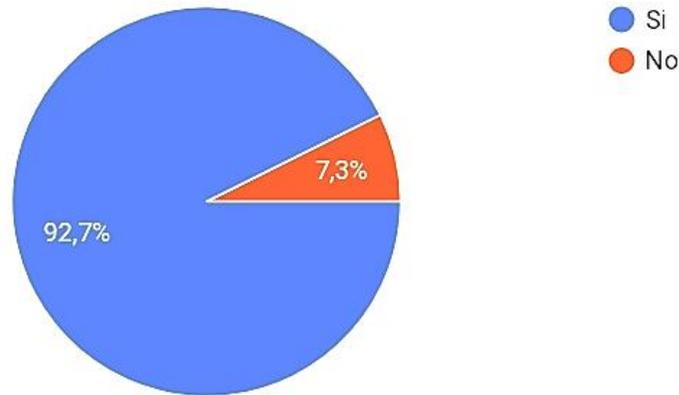
El resultado de la encuesta nos demuestra que de 100% de los encuestados el 79,6% pertenecen al grupo que no escucharon publicidad de los productos que ofrece Artesanías Tajzara, mientras que el 20,4% manifestaron que si alguna vez escucharon publicidad sobre Artesanías Tajzara.

Interpretación:

De acuerdo al gráfico se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron que no escucharon publicidad acerca de artesanías Tajzara y de los productos que ofrece, por lo tanto, este aspecto se debe considerar en las estrategias de promoción.

7. Usted considera que a la Asociación le hace falta estrategias de promoción de ventas cómo ser descuentos, promociones, sorteos, regalos, etc.

Gráfico N° 7 Estrategias de promoción



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

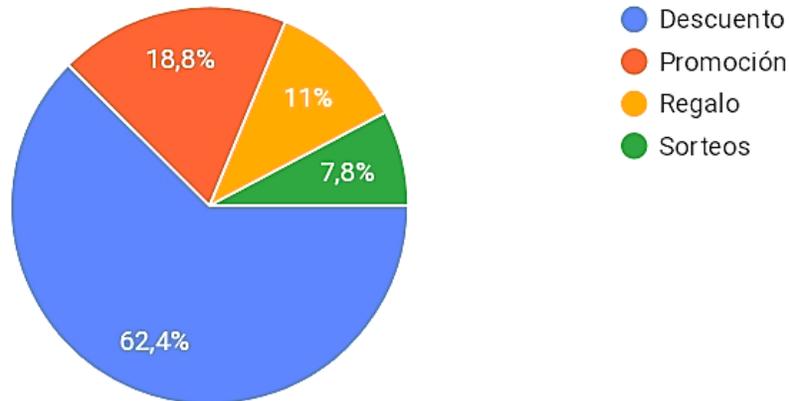
El resultado de la encuesta nos demuestra que de 100% de los encuestados el 92,7% pertenecen al grupo que si consideran que Artesanías Tajzara le hace falta estrategias de promoción de ventas como descuentos, sorteos, promoción, regalos, etc. Mientras que el 7,3% manifestaron que a Artesanías Tajzara no le hace falta estrategias de promoción.

Interpretación:

El gráfico N° 7 nos demuestra que la mayoría de las personas considera que a la Asociación le hace falta estrategias de promoción de ventas. Por lo tanto, se debe considerar este aspecto para tener una mejora en las ventas.

8. Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar un producto de Artesanías Tajzara.

Gráfico N° 8 Promociones



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

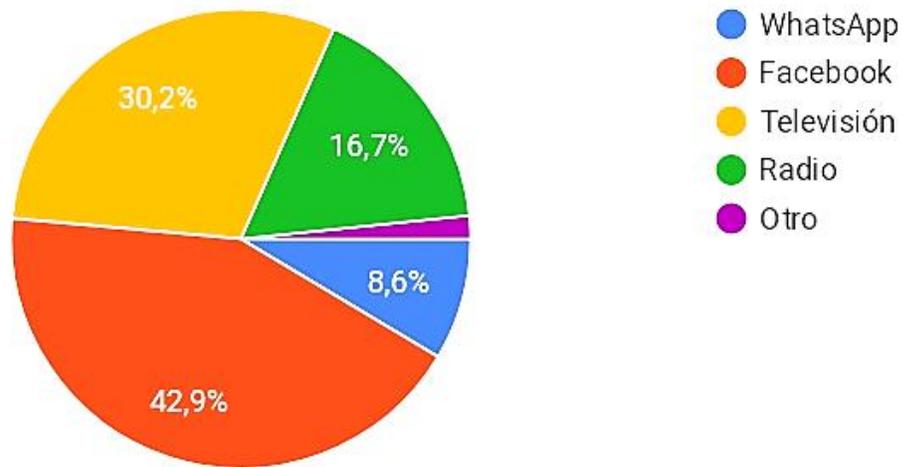
El resultado de la encuesta nos demuestra que de 100% de los encuestados el 62,4% pertenecen al grupo de personas que les gustaría obtener descuentos al momento de comprar un producto, el 18,8% les gustaría obtener una promoción, el 11% les gustaría obtener regalos y el 7,8% gustarían sorteos al momento de comprar un producto de artesanías Tajzara.

Interpretación:

El gráfico N° 8 nos demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas les gustaría obtener descuentos y promociones en los productos convirtiéndose en las principales estrategias de promoción de ventas que se debería utilizar la Asociación.

9. Porque medio de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre promociones y descuentos para adquirir los textiles artesanales.

Gráfico N° 9 Medios de comunicación para recibir publicidad y descuentos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El resultado de la encuesta nos demuestra que de 100% de los encuestados el 42,9% manifestaron que le gustaría recibir publicidad sobre promociones y descuentos de Artesanías Tajzara a través de la red social de Facebook, el 30,2% les gustaría recibir publicidad sobre promociones y descuentos mediante la televisión, el 16,7% a través de la radio, el 8,6% les gustaría recibir información de publicidad sobre promociones y descuentos mediante WhatsApp y el restante 1,6% manifestaron que le gustaría recibir información de publicidad sobre promociones y descuentos mediante otros medios.

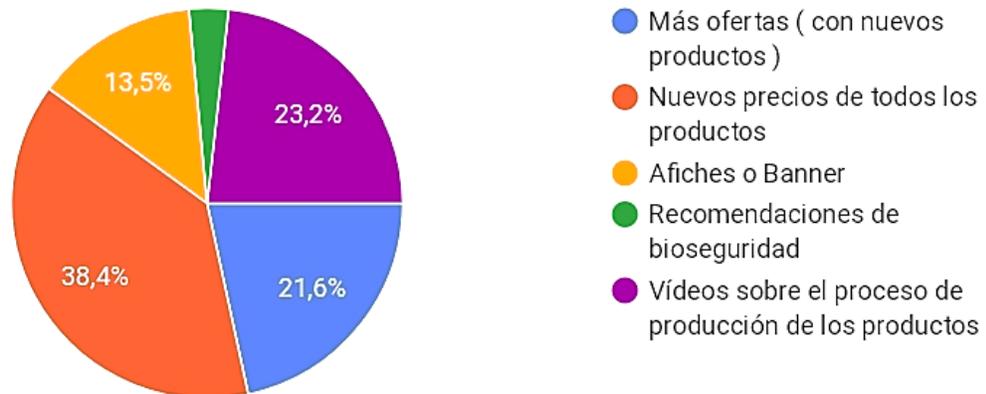
Interpretación:

De acuerdo al gráfico N° 9 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría recibir información de publicidad sobre

promociones y descuentos mediante la red social de Facebook. Por lo tanto, se debe considerar este aspecto en las estrategias de promoción de la Asociación, que permita reforzara el impacto a través de la red social de Facebook, ya que es de uso frecuente.

10. Con que información sería necesario actualizar la página web y la página Facebook de la Asociación.

Gráfico N° 10 Información para actualizar la página Facebook y página web



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 38,4% manifestaron que sería necesario actualizar la página web y página Facebook con nuevos precios de todos los productos, mientras que el 23,2% manifestaron que sería necesario actualizar con videos sobre el proceso de producción de los productos, el 21.6% sostuvieron que se debe actualizar con más ofertas de nuevos productos, el 13,5% manifestaron que se debe actualizar con afiches y banner y tan solo el 3.3% manifestaron que sería necesario actualizar con recomendaciones de bioseguridad.

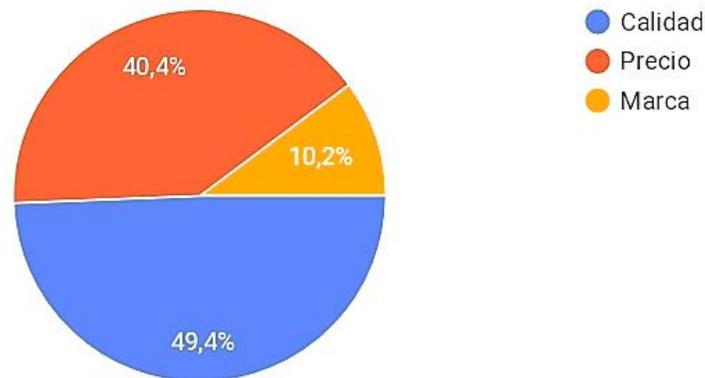
Interpretación:

El gráfico N° 10 nos demuestra que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que sería necesario actualizar la página web y página Facebook de la asociación con nuevos precios de todos los productos y con más ofertas de nuevos

productos. Por lo tanto, se recomienda tomar en cuenta este aspecto para construir las estrategias de promoción.

11. Característica que prefiere al momento de adquirir productos de Artesanías Tajzara.

Gráfico N° 11 Característica en la compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

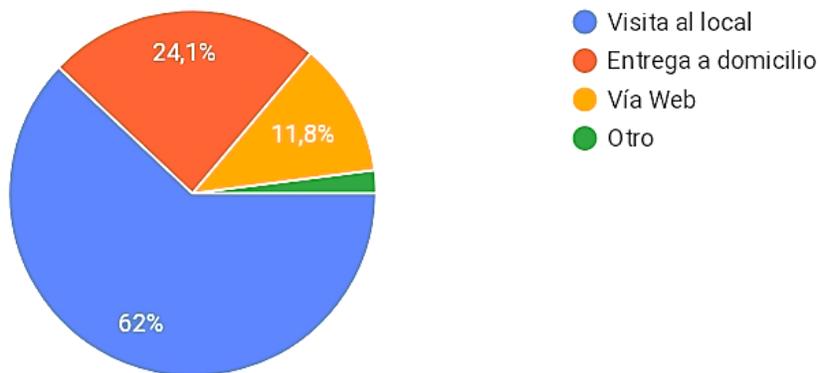
El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 49,4% pertenecen al grupo que manifestaron que prefieren la calidad al momento de elegir que productos comprar, mientras que el 40,4% manifestaron que toman en cuenta más el precio al momento de ver que productos adquirir y el restante 10,2% manifestaron que toman más en cuenta la marca del producto.

Interpretación:

El gráfico N° 11 nos demuestra que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la calidad y el precio al momento de adquirir los productos. Por lo tanto, se debe considerar estos aspectos para así tener un producto de buena calidad y un buen precio acorde al producto.

12. Cuál es la forma que prefiere para adquirir los productos de tienda Artesanías Tajzara.

Gráfico N° 12 Forma para adquirir los productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

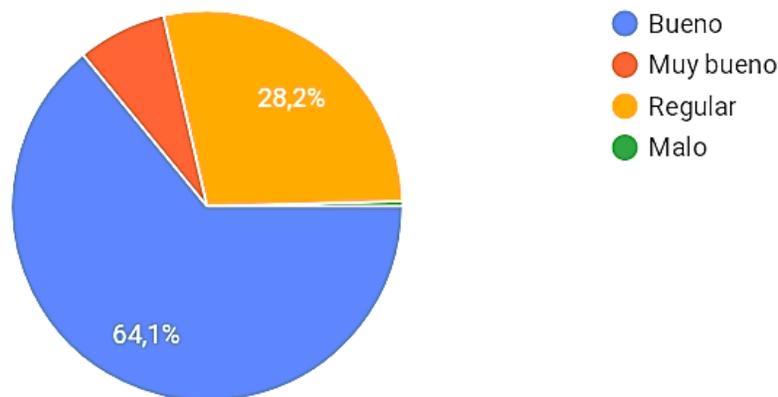
El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 62% manifestaron que prefieren asistir al local de venta de las artesanías para realizar sus compras, seguido del 24,1% manifestaron que prefieren adquirir los productos a domicilio, el 11,8% prefieren que sea vía web la adquisición de los productos y el restante 2,1% prefieren otra forma de adquirir los productos de artesanías Tajzara.

Interpretación:

El gráfico N° 12 nos demuestra que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que prefieren asistir a la tienda de venta de la asociación para realizar la adquisición de los productos. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta este aspecto para mejorar la tienda de la asociación

13. Cómo calificaría la atención al cliente que brinda el personal de Artesanías Tajzara.

Gráfico N° 13 Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 64,1% manifestaron que la atención al cliente es buena, el 28,2% manifestó que la atención del personal es regular y el restante 7,7% manifestaron que la atención es muy buena.

Interpretación:

El gráfico N° 13 nos demuestra que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que la atención del personal es buena, de esta manera esto se debe continuar con esa misma atención y en menor porcentaje manifestaron que la atención es regular por lo que se debe tomar en cuenta este aspecto para mejorar la atención, ya que esta es la cara de presentación de la asociación.

3.3.12. Conclusiones de la investigación de campo

- Se concluye que a la tienda artesanías Tajzara le hace falta estrategias de promoción, con ser descuentos, promociones, sorteos, regalos, etc.
- Se concluye que es necesario actualizar la página Facebook y la página web de artesanías Tajzara con nuevas ofertas y precios de todos los productos.
- Se concluye que la mayoría el 49,4% toma en cuenta la calidad y el precio del producto por lo que se debe tomar muy en cuenta estos aspectos para brindar una excelente satisfacción al cliente.
- Llegamos a la conclusión que el 79,6% no ha escuchado publicidad de los productos que ofrece artesanías Tajzara.

3.4. ANÁLISIS FODA

3.4.1. FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- Fácil acceso de materia prima
- Conocedores de los recursos naturales de la región.
- Variedad de productos artesanales
- Artesanos con experiencia en la fabricación de textiles artesanales
- Excelente calidad de nuestros productos

Debilidades

- No cuentan con personal capacitado
- Falta de publicidad de los productos
- Falta de capacitación para ofertar nuestros productos
- Falta de estrategias de promoción de ventas como descuentos, promociones, sorteos, etc.
- Escasa iniciativa de innovar nuevos productos por falta de información de las necesidades de los consumidores.
- La estructura organizacional no es adecuada.

3.4.2. FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- La artesanía es rica en productos que satisfacen gustos variados
- Las artesanías son muy requeridas y valorada en el exterior
- Implementación de estrategias comerciales

Amenazas

- Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno, lo cual se refleja en su bajo consumo de artesanías.
- Competencia con productores independientes o informales
- Alto índice de informalidad
- Cambios inesperados de clima
- El sector no cuenta con apoyo de gobierno
- Los efectos de la pandemia
- Bajo crecimiento de la economía nacional

CAPITULO IV
PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.1. REDISEÑO DE LA MISIÓN Y VISIÓN

De acuerdo al análisis se propone un rediseño en cuanto a la misión es más que todo para mejorar la imagen de la asociación, ya que la asociación si bien cuenta con la misión y visión, pero está carece de algunos aspectos que son importante a la hora de definir que somos, a que nos dedicamos y hacia donde pretendemos llegar a ser en un futuro.

4.1.1. Misión

La misión propuesta estará acorde a las exigencias para llamar la atención del cliente y con la responsabilidad social y respetando al medio ambiente la cual se detalla a continuación:

“Somos una asociación de Artesanos de Tajzara, que producen artesanía textil hecha a mano, utilizando materia prima e insumos naturales, satisfaciendo las necesidades de los clientes y de los propios socios, caracterizándonos por la responsabilidad y respeto al medio ambiente”.

4.1.2. Visión

Una visión empresarial debe ir de acuerdo a las expectativas esperadas por los clientes, con una propuesta mejorada que pueda elevar la imagen de Artesanías Tajzara la visión propuesta se detalla a continuación:

“Convertir a la asociación en una organización competitiva, en componente humano, social y económico, que da valor agregado a sus productos, comprometidos con su asociación, que a través de producción de artesanía textil y la mejora constante en la calidad de sus procesos integrales de gestión, incrementando la cartera de clientes a nivel local y nacional”

4.2. MERCADO

4.2.1. Segmentación del mercado

Después de definir la misión y visión de la asociación se propone a la asociación, determinar su segmento de mercado tomando en cuenta una segmentación geográfica y demográfica que a continuación se detalla:

4.2.1.1. Geográfico

- **País:** Bolivia
- **Ciudad:** Tarija

4.2.1.2. Demográfico

- **Edad:** Personas de 20 a 55 años
- **Género:** Ambos
- **Educación:** Indiferente

De acuerdo a los resultados la mayoría de personas que adquieren estos productos están entre 20 y 54 años de edad, de ambos sexos con grado de educación indiferente, de esta manera se propone la segmentación demográfica.

4.3. ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL

De acuerdo a la investigación se detectó que la Asociación de artesanos y artesanas de Tajzara, necesita fortalecer sus estrategias de promoción para que logre mejorar sus ventas, se debe realizar un proceso de planificación en donde se consideren las estrategias adecuadas, que permitirán que los clientes se fidelicen con la marca.

La propuesta busca fortalecer las estrategias de promoción (Venta personal, Marketing Directo, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de ventas).

4.3.1. Relaciones Públicas

Se recomienda que la asociación se encargue de llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas, como ser la participación en eventos y publicidad a través de reportajes y participación en talleres que se detallan a continuación:

4.3.1.1. Participación en eventos

Actividades: Se recomienda a la Asociación de Artesanos de Tajzara que participe en las ferias productivas, que son incentivadas por los gobiernos municipales del departamento, ya que es una oportunidad de tener una relación directa con nuestro segmento de mercado, a la vez nos dan la oportunidad de que Artesanías Tajzara sea conocida por más personas.

Participar en estas ferias permitirá anunciar en el stand los productos que ofrecen Artesanías Tajzara, informando sobre la calidad, las características de los productos que ofrece la asociación.

- **Presupuesto:** Esta propuesta aún no cuenta con presupuesto.
- **Tiempo:** La empresa adoptará esta estrategia cada año, ya que esas ferias son consecutivas durante todo el año

4.3.1.2. Publicidad a través de reportajes

Se recomienda hacer reportajes de manera semestral uno a inicio de año y el siguiente en el mes de junio, con la finalidad de que la Asociación pueda llegar a más clientes, a través de una descripción de los atributos y beneficios que brindan los textiles artesanales, los mismos serían publicados en la página Facebook de la Asociación para que tenga acceso a todo público.

Tabla N° 1 Presupuesto para reportajes

Actividades	Cantidad	Costo
Reportajes	1	300 bs
TOTAL		300 bs

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1.3. Talleres sobre la descripción de las características, cualidades y beneficios de los productos

Se propone realizar talleres de comunicación a los clientes sobre las cualidades, características y beneficios de los productos, dichos talleres se proponen que se realicen dos veces al año con el objetivo de dar a conocer los productos y atraer más clientes.

Esto se realizaría dos veces al año uno en principios de año y otro a medio año.

Tabla N° 2 Presupuesto de talleres de descripción de cualidades de los productos

Actividades	Cantidad	Costo
Taller de descripción	2	100 bs
TOTAL		200 bs

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Promoción de ventas

4.3.2.1. Descuentos por compra de productos

De acuerdo con la investigación y análisis de campo se pudo constatar como promoción los clientes prefieren los descuentos por compra de producto de la Asociación, por ende, se proporcionará descuentos por temporada y también a los clientes que realicen compras mayores, de esa manera motivaremos a los clientes y fidelizaremos con nuestros productos.

Se propone que los descuentos por temporada se hagan en inicio de temporada de invierno y otro descuento se dará en inicio de la temporada de verano, dicho descuento que se propone es de un 15% del valor del producto y que este accesible para todo público.

En cuanto a los descuentos por compras mayores se propone que el descuento en el precio del producto de un 5% a las primeras diez compras y un 10% a las veinte compras de artesanías.

Figura N° 1 Afiche de descuento para mayoristas

Tajzara
Artesanías

**PARA MAYORISTAS
DESCUENTO DE
5% EN TODAS
LAS LINEAS**

Calle: Gral. General Trigo n° 1069
Barrio: San Roque
Tarija- Bolivia

Facebook: Artesanías Tajzara

**“HECHO A MANO, HECHO CON EL
CORAZON”**

Activar Win

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2 Afiche descuento por temporada



Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2. Regalos adicionales por la compra de diferentes productos que ofrece la asociación.

Se sugiere a la asociación obsequiar a sus clientes llaveros al momento de realizar su compra de otros productos que la asociación ofrece, para incentivarlos a volver y crear una relación de fidelidad con la asociación.

Tabla N° 3 Presupuesto para regalos de la promoción de ventas

OBJETO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Llaveros	250	3	750 bs
TOTAL			750 bs

Fuente: Elaboración propia

- **Presupuesto:** Esta propuesta tendra un presupuesto de 750 bs para la elaboracion de 250 llaveros.
- **Tiempo:** Se propone esta propuesta durante tre meses.

Figura N° 3 Llaveros para regalos



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4 Llaveros



Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Marketing Directo

4.3.3.1. Actualización y seguimiento de Redes Sociales

De acuerdo con la investigación y análisis de mercado se pudo evidenciar que el 63,7% de los clientes le gustaría recibir información de la Asociación a través de la Red Social de Facebook, por lo tanto, se deberá realizar un mantenimiento y actualización mensual de este medio con la finalidad de transmitir los últimos lanzamientos de producto, entre ellas nuevas ofertas, nuevas presentaciones con nuevos precios, etc.

Mantener el contacto con nuestros clientes es prioridad para la asociación por lo tanto a través de este medio también podremos realizar exitosas, es así como se desarrollará la venta por Internet a través de Facebook.

Los clientes de la Asociación podrán visualizar las ofertas a través de la red social de Facebook utilizando la nueva estrategia de marketing digital donde se realizará:

- Publicaciones
- Promoción de productos
- Nuevas ofertas con nuevos lanzamientos
- Seguimiento constante a las publicaciones
- Fortalecer la relación con los clientes actuales
- Consultas en línea
- Regalos

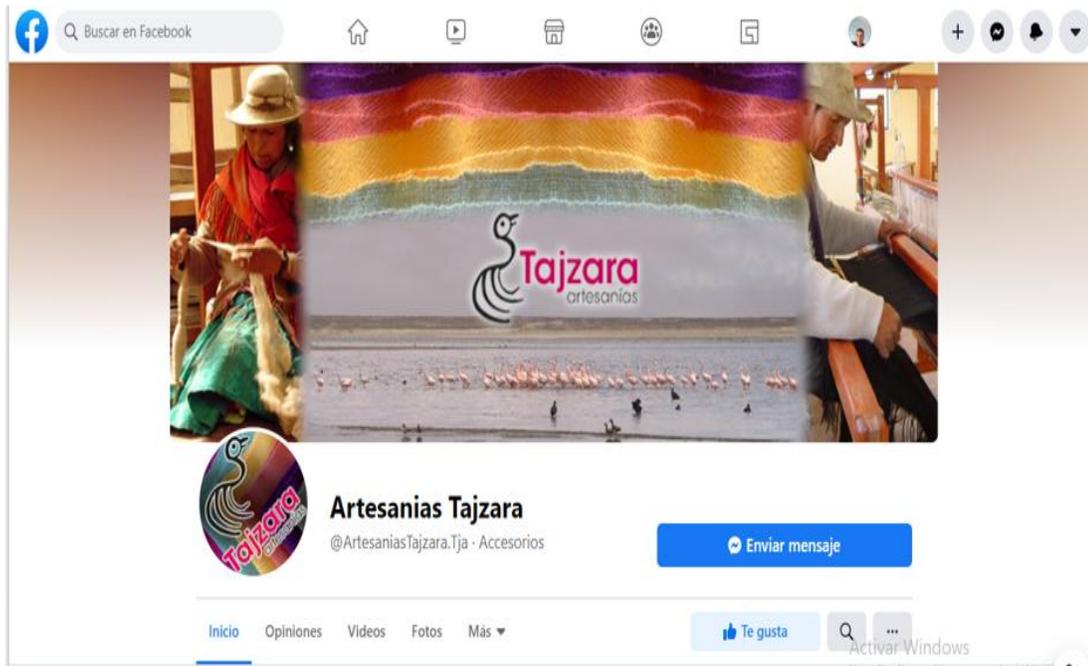
Se realizarán publicaciones de promociones por medio de:

- Publicación de fotos de los productos
- Publicación de video sobre el proceso de producción de los productos
- Actualización de la información constante

Video a ser publicado en la red social de Facebook

<https://bit.ly/38D3FOu>

Figura N° 5 Pagina Facebook de la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2. Actualización de página web

Mejorar la comunicación con el cliente generando la venta digital de los productos donde se beneficiaría al cliente detallando información sobre los productos, sus precios, contactos de la asociación. Algunos beneficios se muestran a continuación.

- Entrega inmediata
- Obtener recomendaciones de los clientes
- Recibo de pedidos de los clientes actuales y potenciales
- Buzón de recomendaciones y quejas
- Sorteos a clientes frecuentes y potenciales

De esta manera se propone que la asociación actualice la página web donde pueda subir información sobre los productos que ofrece, descuentos y eventos que realicen.

4.3.4. Venta Personal

La venta personal es una herramienta muy importante del mix de promoción, además de que servirá para alcanzar los objetivos de la asociación. Con la venta personal se pretende brindar al cliente la información necesaria acerca de la calidad de los productos ofertados y de la atención brindada, para que tenga una inclinación hacia la asociación y que se llegue al cierre de venta, logrando satisfacer al cliente.

Las estrategias de venta personal propuestas son la de capacitación al personal y la de repartición de tarjetas de presentación las cuales se detallan a continuación:

4.3.4.1. Capacitación al personal de ventas

Se propone realizar capacitación al personal de ventas para lograr una atención satisfactoria con los clientes y cerrar las ventas de manera efectiva.

Dado que hay un porcentaje de los clientes que no están totalmente satisfechos con la atención que brinda el personal. Es por tanto que se recomienda realizar capacitaciones al personal en cuanto al trato y el manejo de los clientes, esto se hará de manera bimestral. El buen trato hace que los clientes se sientan en confianza y satisfechos y se llevan de una buena impresión de la Asociación.

- **Programa de capacitación**

Se propone realizar programas de capacitación sobre temáticas de atención al personal y uso de los medios tecnológicos para la venta de los productos, el programa se detalla a continuación:

Tabla N° 4 Programa de capacitación

Programa	Descripción	Costo
Atención al cliente	La capacitación estará dirigida al personal de ventas de Artesanías Tajzara, el tema será sobre el manejo de clientes y atención al cliente para lograr confianza y satisfacción en ellos.	El costo será de 500 bs.
Manejo de la tecnologías	El manejo de tecnologías es importante por lo tanto se propone desarrollar capacitaciones dos veces al año uno en enero y otro en el mes de julio, todo esto en cuanto al manejo de tecnologías para realizar las ventas de manera efectiva debido a que estamos en tiempo de pandemia y las ventas de manera online crecieron y esto sería importante para la asociación.	El costo de la capacitaciones será de 500 bs

Fuente: Elaboración propia

4.3.4.2. Repartición de tarjetas de presentación

Se propone a la asociación de artesanos de Tajzara elaborar tarjetas de presentación y otorgar a los clientes, los cuales se constituyen como instrumento de trabajo y promoción de venta de los productos.

Tabla N° 5 Presupuesto de tarjetas

OBJETO	EMPRESA	CANTIDAD	COSTO
Tarjeta de presentación	Imprenta	2000.-	300Bs.
TOTAL			300 Bs.

Fuente: Elaboración propia

- **Presupuesto:** Esta propuesta tendrá un presupuesto de 300 Bs.

- **Tiempo:** La asociación adoptar esta estrategia de manera permanente.

Figura N° 6 Tarjeta de presentación



**ARTESANIAS
TAJZARA**

Variedad de textiles artesanales

**PARA MAYORISTAS DESCUENTOS
ESPECIALES**

Calle: Gral. General Trigo n° 1069
Barrio: San Roque
Tarija- Bolivia

 Facebook: Artesanías Tajzara

**“HECHO A MANO, HECHO CON EL
CORAZON”**





Ofrece una variedad de prendas de vestir:

*Chompas, ponchos, chalinas,
mantas, chales, chulos, carteras,
etc.*

Calle: Gral. General Trigo n° 1069
Barrio: San Roque
Tarija- Bolivia

 Facebook: Artesanías Tajzara



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5. Publicidad

Nuestra estrategia de publicidad se enfocará específicamente en ser una publicidad de fidelización, la cual tratará de mantener a sus actuales consumidores del producto y hacerlos fieles en la compra.

4.3.5.1. Anuncios Publicitarios

Se realizará anuncios publicitarios a través de la Red Social de Facebook, la televisión y la radio que son mayormente requeridas puesto que la mayoría de los clientes les gustaría recibir información por estos medios, y aprovecharemos este porcentaje de clientes para llegar a ellos, estos se constituirán como medios principales, al ser estos de mayor alcance y los más adecuados para Artesanías Tajzara.

El mensaje de la campaña publicitaria debe contener los siguientes aspectos tanto en forma como en fondo:

- Destacar los beneficios y la calidad de los productos ofertados y de los servicios, dada la naturaleza del mercado.
- Limitación estricta del número de palabras a expresarse, debido a la cantidad de segundos disponibles.
- La calidad del producto debe ser lo principal a mencionar en los anuncios. Desde contener música de fondo.
- El mensaje debe contener palabras fáciles de entender.

a. Contenido del mensaje

El mensaje deber ser original, contendrá varios colores, además de imágenes de los productos ofrecidos, de las instalaciones de Artesanías Tajzara y lugares turísticos de la zona de Tajzara, los cuales deben ser combinados con la música de fondo, además de considerar los segundos de emisión del mensaje.

El mensaje que se propone es lo que se detalla a continuación:

“Hecho a mano, hecho con amor”

b. Selección de medios

En función a la investigación de mercado, se determinó que los medios que tienen mayor alcance hacia nuestro segmento de mercado que son personas de 20 a 55 años de edad quienes están más pendientes de este tipo de medios de comunicación que son: las redes sociales, la televisión y la radio.

A continuación, se da a conocer los costos de cada medio:

A. Redes sociales (Facebook)

Se recomienda actualizar la página de Facebook, la cual sea proporcionada para llegar a más clientes en las redes sociales.

- **Medios:** El medio seleccionado es Facebook

Se propone realizar la promoción de la página mediante la opción que da Facebook de publicidad, mostrando la página en el sector de noticias de la aplicación. Esto se realizaría tres veces al año, 15 días cada cuatro meses.

De la misma manera se propone que la Asociación este constantemente actualizando la página Facebook, publicando fotos de todos los productos con sus respectivos precios, videos de los procesos de producción de los productos, descuentos y otras promociones esto de manera gratuita aprovechando la ventaja que nos permite la red social de Facebook.

A continuación, se muestra el presupuesto para realizar la publicidad por Facebook.

Tabla N° 6 Presupuesto publicitario en Facebook

Mes	Costo por día	Días	Costo mensual
Enero	30 bs	15	450 Bs.
Mayo	30 bs	15	450 Bs
Septiembre	30 bs	15	450 Bs
TOTAL		30 días	1350 bs

Fuente: Elaboración propia

- **Presupuesto:** La publicidad en Facebook tendrá un costo de 1350 bolivianos.
- **Tiempo:** La asociación adoptara esta estrategia por el tiempo de 15 días cada cuatro meses al año.

B. Televisión

Es uno de los medios de comunicación más adecuado para lograr un mayor alcance hacia las personas, buscando comunicar el mensaje por parte de la empresa, por lo que se propone la publicidad de la empresa debe lanzarse a través de este medio de comunicación, para poder lograr llegar a una mayor cantidad de personas y una mayor audiencia.

- **Medios:** El medio que se considera es el de mayor alcance y popularidad en la ciudad de Tarija el cual es canal Unitel.
- **Hora de pase en televisión:** Se tomará el horario del almuerzo que es entre 12:00 y 13:00.

Tabla N° 7 Presupuesto publicitario en televisión

CANAL	PROGRAMA	PASES	DÍAS	COSTO POR SEGUNDO	TIEMPO (segundos)	COSTO MENSUAL (Bs)
UNITEL	Noticiero	1	Lunes, miércoles y viernes	12,5	20	3000 bs

Fuente: Elaboración propia

Se eligió el canal Unitel por el presupuesto y porque es uno de los canales de mayor audiencia en la ciudad de Tarija.

- **Presupuesto:** La publicidad en televisión tendrá un presupuesto mensual de 3739.2 bolivianos.
- **Tiempo:** La asociación optará esta estrategia por el tiempo por dos meses al año, el primero será en enero con el pase de seis días y el siguiente será en el mes de julio con seis días de pase se tomará este tiempo debido a que no cuentan con los recursos suficientes para publicitar por más días.

C. Radio

Se sugiere recurrir a través de este medio de comunicación para llegar a mayor audiencia, domicilios, fuentes de trabajo y automóviles.

- **Medios:** El medio de comunicación como es la radio, la más preferida por la ciudadanía tarijeña son: Radio Fides, Radio Guadalquivir y Radio Tropical, de la cual se eligió fue la emisora Radio Fides.
- **Pases en radio:** Se realizará los pases en los siguientes grupos de horarios de 8:00 a 10:00; 12:00 a 14:00 y de 18 a 20:00 horas.

A continuación, se presenta el presupuesto estimado para realizar publicidad en la radio:

Tabla N° 8 Presupuesto publicitario en radio

Medio	Pases por día	Días	Costo por pase	Costo mensual (bs)
Radio Fides	6 pases	Lunes a viernes	10 bs	1200 bs
TOTAL				1200 bs

Fuente: Elaboración propia

El horario definido será en la mañana, medio día, tarde y en la noche.

- **Presupuesto:** La publicidad en radio tendrá un presupuesto estimado de 1800 Bs.
- **Tiempo:** La asociación adoptara esta estrategia por el tiempo de tres meses.

4.4. Presupuesto de la propuesta

Para el presupuesto de la propuesta se considera todos los costos que incurrirá a la asociación, para la realización de las estrategias promocionales planteadas en este capítulo.

El presupuesto estimado para la propuesta de las estrategias de promoción es la suma de 8340 Bs. el cual se detalla a continuación:

Tabla N° 9 Presupuesto de la propuesta

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Reportajes	1	300	300
Taller de descripción de los productos	2	100	200
Afiches de descuentos	2	120	240
Talleres de capacitación	2	500	1000
Tarjetas de presentación	2000	7.6	300
Regalos para la promoción de ventas	250	3	750
Anuncio publicitario en Facebook	1	900	1350
Anuncio publicitario en televisión	1	1510	3000
Anuncio publicitario en radio	1	1200	1200

TOTAL			8340 Bs
--------------	--	--	---------

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación de la publicidad se recomienda revisar los datos de ventas mensuales, realizando una comparación con los datos de la implementación de esta propuesta.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se concluye que la Asociación de artesanos de Tajzara carece de estrategias de promoción como: rifas, paquetes promocionales, cupones, descuentos, etc. Por lo que se hace necesario realizar este tipo de promociones para de esta manera lograr la atención y acogida por parte de los consumidores.
2. La investigación de mercado ha permitido obtener información sobre el cliente, gustos y exigencias sobre el trato del personal.
3. El diseño de estrategias promocionales sirve para incentivar y mejorar las ventas de Artesanías Tajzara.
4. Los principales instrumentos de promociones para la demanda de acuerdo a los clientes son: los descuentos, regalos y los sorteos, por lo tanto se debería tomar en cuenta poder hacer efectivo este tipo de promociones que permitirán motivar a los clientes.
5. La página Facebook con la que cuenta la asociación, está estática sin difusión de información, publicidad, ni haciendo conocer la variedad de artesanías que ofrece.