

INTRODUCCIÓN

Introducción

1. ANTECEDENTES

El tejido es una de las expresiones culturales más sobresalientes de los pueblos indígenas de Bolivia, los cuales han utilizado diversos materiales para elaborar prendas de vestir tejidas hechas a mano, utilizando desde la lana de ovejas, alpacas y llamas. En las formas y colores de los tejidos, se expresa la identidad cultural de cada pueblo; al pasar los años los tejidos de prendas de vestir, se fueron convirtiendo en un negocio, generando a las familias ingresos económicos como medios de trabajo.

Los artesanos en Bolivia están representados por la Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanas(os) con Identidad Cultural (OEPAIC) es una Red Nacional Boliviana de asociaciones de productores de artesanías y artesanos con identidad cultural que son de zonas rurales y periurbanas de toda Bolivia.

En el Departamento de Tarija, en la provincia José María Avilés, comunidad de Yunchará, existe la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara (AAAT), que fue impulsada por el Centro de Capacitación Integral de la Mujer Campesina de Tarija (CCIMCAT). Desde el inicio de su funcionamiento, la AAAT 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. El cual se constituyó en la segunda fuente de ingresos de la región mejorando la calidad de vida de sus

habitantes (artesanos y artesanas), además de haber contribuido a reducir la tasa de abandono rural de las comunidades".¹

De esta manera, gracias a la AAAT, nace un emprendimiento familiar denominado "Artesanías Rosita" que elabora prendas de vestir tejidas artesanalmente, en una variedad de modelos para mujeres, los cuales son elaborados a base de lana de oveja, llama y alpaca.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Teórica

Para realizar la investigación se revisará la teoría y los conceptos básicos de marketing. Los cuales guiarán el proceso de investigación de este trabajo con conceptos aplicables para el desarrollo de un plan de marketing para "Artesanías Rosita".

Philip Kotler y Keller afirman que "Las compañías que tienen un marketing adecuado conquistan, conservan y cultivan a sus clientes al conocer sus necesidades, diseñar estrategias de marketing impulsada por los consumidores, construir programas de marketing que transmitan valor, y al establecer relaciones con ellos y con los socios de marketing". Es por eso que en la actualidad toda pequeña y mediana microempresa necesita usar las herramientas actuales tales como el Plan de marketing, que ayuda a lograr un mejor posicionamiento en el mercado a través del establecimiento de estrategias del Mix de marketing. (Kotler p. y., 2012)

¹ <https://www.redoepaic.org.bo/2020/02/aaat-asociacion-de-artesanos-y-artesanas-de-tajzara/>

2.2. Práctica

La investigación al realizarse, permitirá la resolución de problemas a partir de la aplicación de herramientas de marketing (análisis situacional interno y externo), además de proporcionar una descripción detallada del mercado, a través de una investigación de mercado donde "Artesanías Rosita" pretende llegar con sus prendas artesanales en el departamento de Tarija.

2.3. Social

Con el presente trabajo de investigación sobre "Artesanías Rosita" pretende cubrir gran parte del mercado de la ciudad de Tarija con sus prendas de vestir artesanales; para los habitantes y turistas que visitan la chura tierra chapaca, generando fuentes de trabajo especialmente en la comunidad de Yunchará.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

"ARTESANIAS ROSITA" nace en el año 2012 como una microempresa familiar, que ofrece prendas de vestir tejidas artesanalmente a base de lana de oveja, llama y alpaca, ofreciendo productos como ser: mantas, ponchos, ruanas, bolsos para mujer, y chalinas.

Mediante la entrevista realizada a la señora Rosa, se pudo evidenciar que solamente aplica empíricamente la venta personal, la cual le ayudó a poder comercializar sus productos hasta la fecha. Sin embargo, debido al incremento de la competencia de tiendas de ropa industrializada en la ciudad de Tarija que ofrecen prendas a la moda de variados diseños y a un costo menor, los productos que ofrece "Artesanías Rosita" quedaron relegados dado a que

los diseños que elaboran no van de acuerdo con las tendencias actuales del mercado; por otra parte, la gran mayoría de la población tarijeña no aprecia el valor artesanal de las prendas de vestir de "Artesanías Rosita", ya que desconocen las características de los productos por el proceso de producción que conlleva elaborar una prenda artesanal. Otra de las deficiencias es que "Artesanías Rosita" no cuenta con un punto de venta fijo para exhibir sus productos permanentemente y el mercado los pueda encontrar con facilidad. Así también se identificó que no cuenta con una mezcla de comunicación estructurada formalmente que le permita dar a conocer las prendas de vestir artesanales al mercado y atraer a clientes potenciales.

Si "Artesanías Rosita" no implementa un Plan de marketing que le permita adecuarse a las exigencias del entorno competitivo y los consumidores, ésta no podrá dar a conocer sus productos al mercado y ser valorada por el mismo.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La ausencia de un plan de marketing formal en "ARTESANIAS ROSITA" no le permite dar a conocer sus productos al mercado Tarijeño, por ende, elevar los volúmenes de ventas?

5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis

Al implementar la microempresa un Plan de Marketing formal, le permitirá a "Artesanías Rosita" dar a conocer sus productos en el mercado Tarijeño y elevar así sus volúmenes de ventas en un 30% de sus productos.

5.2. Variables

Variable Independiente: Plan de Marketing formal.

Variable dependiente: Elevar volúmenes de ventas.

6. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing formal para "Artesanías Rosita" que le permita dar a conocer sus productos en el mercado y mejorar sus ventas en un 30% en el 2021.

6.2. Objetivos específicos

- Analizar las condiciones referentes al medio externo para determinar la posición actual y conocer las oportunidades y amenazas para seleccionar las estrategias a seguir.
- Analizar las condiciones referentes al medio interno de la microempresa para determinar las actividades principales, las fortalezas y debilidades de "Artesanías Rosita".
- Realizar una investigación de mercado para analizar características y oportunidades del mercado.
- Formular las estrategias en cuanto al producto, precio, distribución y promoción del Plan de Marketing para "Artesanías Rosita"

- Determinar el presupuesto y establecer la relación de beneficio-costos de la implementación de la propuesta del plan de marketing propuesto para “Artesanías Rosita”

7. METODOLOGÍA

7.1. Investigación exploratoria

Para realizar la presente investigación se inició aplicando el diseño de investigación exploratoria tomando en cuenta para la recolección de fuentes primarias mediante la técnica entrevista a profundidad que se realizó a la dueña de “Artesanías Rosita”, con el propósito de obtener una perspectiva general de la problemática a desarrollar.

Así también se recurrió a fuentes secundarias como ser de investigaciones anteriores para conocer la situación a través de información no mayor de 5 años de antigüedad.

7.2. Investigación descriptiva

Para la obtención de la información de datos primarios se utilizará el diseño de investigación descriptiva, a través de la técnica de encuesta y observación que estará dirigido al mercado que “Artesanías Rosita” desea dirigirse, con el fin de conocer los factores que influyen su comportamiento para determinar estrategias.

8. ALCANCE

8.1. Alcance temporal

Los datos recolectados, procesados y analizados del presente estudio, corresponden desde el año 2016 hasta el año 2020.

8.2. Alcance espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Tarija Provincia Cercado, departamento de Tarija, sobre la microempresa "Artesanías Rosita" que tiene su área de producción en la comunidad de Yunchará.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollarán los conceptos fundamentales que sustenten el desarrollo de esta investigación, así como el desglose de términos y contenidos que apoyan la estructura del plan de marketing a desarrollar.

Donde se analizará que marketing es una disciplina amplia que nos lleva en numerosas ocasiones a la adopción de varias decisiones; por ejemplo, a que clientes debe dirigirse, que combinación de características del producto se empleará, a que canales se recurrirá, que tipos de servicios se dará.

Se realizará una diferenciación clara de los conceptos para elaborar un plan de marketing, analizando las teorías de varios autores, donde se tomará en cuenta inicialmente los conceptos de; planificación, marketing, plan de marketing, mezcla de marketing, necesidades, deseos y demandas del cliente, mercado meta y segmentación, Análisis de la competencia, Plan estratégico, La ventaja competitiva, matriz FODA, matriz BCG, Modelo de las cinco fuerzas de Porter, matriz CAME, posicionamiento, las estrategias de posicionamiento, las bases de un posicionamiento, procedimiento de selección de un posicionamiento.

1.1. DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN

“La planeación es a donde se quiere llegar, lo que se debe hacer, cuando, como y en que secuencia. La planeación es la que define cuáles serán los objetivos por alcanzar y que se debe hacer para llegar a ellos.” (Chiavenato, 2014)

En realidad, la planeación es de gran importancia en una microempresa, ya que sin planeación no sabría a donde ir, todo lo haría por intuición o por tradicionalismo o basándose solo en las ventas. Para esto se debe analizar el pasado de la microempresa, ver en qué se puede mejorar, que se puede hacer y que decidir ahora para el futuro.

1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing se puede convertir en el mejor aliado de una microempresa, y, por ende, ayudarla a mejorar sus ventas, su imagen y su proyección. También es el responsable de generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca o microempresa. Para el marketing lo más importante es el cliente y es el encargado de buscar las necesidades que tienen los mismos.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler p. y., 2012)

1.3. FUNCIONES DEL MARKETING

1.3.1. Marketing operativo

El marketing operativo es una gestión de conquista de mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, precio, distribución y de comunicación.

El vigor del marketing operativo es un factor decisivo del rendimiento de la microempresa, muy particularmente en los mercados donde la competencia es intensiva.

En resumen, el marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la microempresa y éste a su vez tendrá que contar con una opción estratégica sólida.

1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“Es un proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la microempresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales” (Kotler p. y., 2012)

Ante esta conceptualización podemos decir que la planificación estratégica es un proceso continuo especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. Además, tenemos que tener claro que

la idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

Perspectiva de la planificación

Muchas microempresas funcionan sin planes formales. Tratándose de microempresas nuevas, los gerentes suelen estar tan ocupados que no tienen tiempo para hacer planes. En el caso de microempresas pequeñas, los gerentes, en ocasiones, piensan que solo las grandes sociedades requieren planes formales.

En las microempresas maduras, muchos gerentes argumentan que han podido funcionar bien sin planes formales y que, por ende, estos no son demasiados importantes, los gerentes quizá se resientan a dedicar tiempo a preparar un plan por escrito; quizás argumenten que los mercados cambian con demasiada rapidez como para que los planes sean útiles, que estos acabarán empolvándose en el fondo de un cajón.

Sin embargo, los planes formales pueden ofrecerle muchas ventajas a todo tipo de microempresas grandes y pequeñas, nuevas y maduras, éstos hacen que la gerencia sistemáticamente piense en el futuro.

1.5. DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Una microempresa existe para lograr algo. Inicialmente tiene un propósito o misión claros, pero con el tiempo la claridad de esa misión puede ir borrándose conforme la organización crece y va incluyendo productos mercados nuevos. O bien, la misión puede seguir siendo clara, pero algunos gerentes ya no están comprometidos con ella. Por

otra parte, la misión puede estar clara, pero quizá ya no sea la mejor opción dadas las nuevas condiciones del entorno.

“La declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que está esta desea lograr en el entorno más amplio.” (Kotler P. Y., 2012)

Partiendo de este concepto se puede decir que la definición de la misión debe estar orientada al mercado, es mejor definir los mercados de un negocio que definir los productos o las tecnologías que con el tiempo, se quedan atrasados, pero las necesidades básicas de los mercados pueden durar para siempre. Es así que consideramos que la definición de la misión orientada al mercado, describe los negocios en términos de la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes.

Además, se tiene que tener claro que para alcanzar la visión de la microempresa es necesario definir valores que quien el camino para alcanzar la visión propuesta por la microempresa, es así que la visión será un elemento complementario de la misión que impulsara y dinamizara las acciones que se lleven a cabo en la microempresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla, y los valores para que todo aquel que sea participe en la microempresa sepan las características de la misma.

1.6. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA O CORPORATIVO

La misión de la microempresa se tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden cada uno de los niveles administrativos, cada gerente debe contar con objetivo(s) y ser responsables de su logro.

Las estrategias de marketing son formuladas a efecto de respaldar los objetivos de marketing y estos a los objetivos corporativos de la microempresa. Las microempresas para aumentar la parte del mercado que le corresponde podrían incrementar la disponibilidad del producto y su promoción, de esta manera la misión de la microempresa se traduce en una serie de objetivos para el periodo actual, los cuales tendrán que ser lo más específico posible.

1.7. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

El plan estratégico de la microempresa establece el tipo de negocios a los que se dedicara y los objetivos de cada uno de ellos, después se hacen planes más detallados para cada unidad de negocios. Los departamentos funcionales más importantes de cada unidad deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos estratégicos.

Es así que la microempresa guiada por la estrategia de marketing diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción.

1.8. PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing como un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico”. (Kotler p. y., 2012)

Consideramos que el plan de marketing además de ser un documento escrito, es un instrumento de comunicación de marketing en el cual se describe con claridad: la

situación actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de marketing, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Las ventajas de un plan de marketing

A continuación, se detalla una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo macado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y alas falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la microempresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la microempresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. adopción de un plan de marketing asegura a la microempresa una expansión rentable sin sobresaltos.

- Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la microempresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se de gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- En el caso de que la microempresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

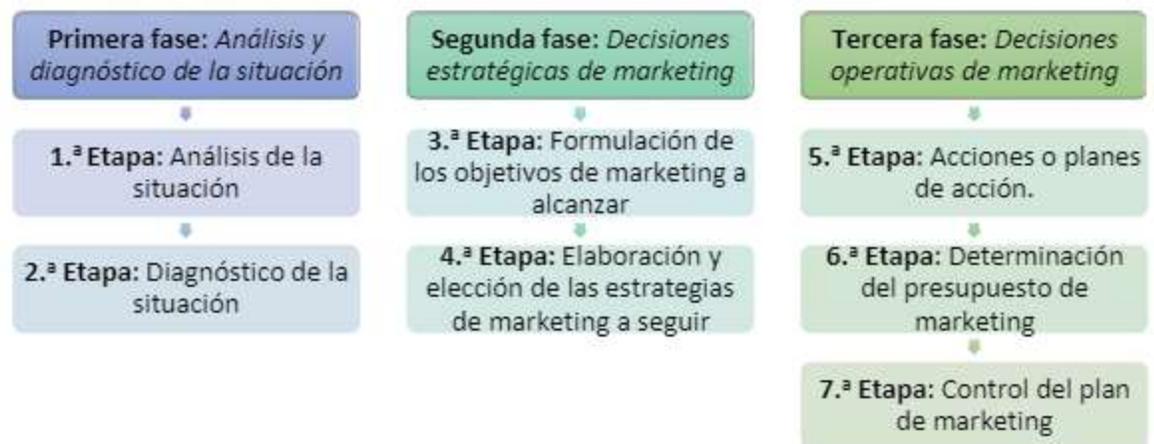
Además, el plan de marketing tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debe disponer la microempresa.

1.8.1. Fases y etapas del plan de marketing

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo indudable es que en el fondo todos los autores coinciden en lo mismo, vale recalcar que no hay un formato estático para su elaboración, al contrario, es variable, por lo que se detalla de la siguiente manera:

A continuación, se distinguen las siguientes fases y etapas:

Gráfica 1 Fases del Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

- **1.ª Etapa: Análisis de la situación**

En esta etapa se requiere de un acopio de información amplia y rigurosa, la misma que servirá de base para establecer un posterior diagnóstico, esta etapa de análisis de situación se divide en dos campos; el exterior a la microempresa o análisis externo en el que se analiza el entorno macroeconómico y una serie de variables generales de interés que ayudan a descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. Y el que se centra en la propia realidad microempresarial o análisis interno, el cual permite detectar las debilidades y potencialidades de la microempresa desde el punto de vista comercial y de marketing.

- **2.ª Etapa: Diagnóstico de la situación**

El diagnóstico es consecuencia de un análisis previo, un análisis que siempre debe ser lo más profundo y riguroso posible a partir del cual se puedan extraerse conclusiones y definir una estrategia concreta.

En todo plan de marketing el diagnóstico es, por tanto, consecuencia de un análisis previo, del que ya hemos dado cuenta y a la vez una síntesis del mismo a partir del cual se identificará las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que se describirá aquellos puntos en el que la microempresa se muestra fuerte o débil respecto de los competidores.

Segunda fase: *Decisiones estratégicas de marketing*

- **3.ª Etapa:** Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Los objetivos de marketing están regidos bajo principios básicos importantes; primero que los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas; segundo estos deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como los objetivos corporativos; y por último están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación.

Atendiendo a su naturaleza, se distinguen dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros mensurables para la microempresa, expresados en cifras concretas, los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes o exigibles.

- **4.ª Etapa:** Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

En este caso se debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a que mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a que segmentos de esos mercados elegidos y como nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (marketing mix).

En esta situación no se debe olvidar que los objetivos, las estrategias y las acciones de marketing empiezan allí donde terminan los objetivos, las estrategias, y las acciones corporativas, de allí se debe tener claro que las estrategias cooperativas anteponen a las estrategias de marketing.

Tercera fase: *Decisiones operativas de marketing*

- **5.ª Etapa:** Acciones o planes de acción.

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing, en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretaran la estrategia de marketing en su nivel más concreto.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva, además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su importancia.

- **6.ª Etapa:** Determinación del presupuesto de marketing

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

- **7.ª Etapa:** Control del plan de marketing

El control de un plan de marketing tiene varias finalidades, aunque básicamente supone un análisis objetivo y profundo de los resultados obtenidos por el esfuerzo de la

microempresa. Lo importante es estudiar cuáles han sido nuestras principales virtudes, y seguir potenciándolas, así como identificar los errores y poder subsanarlos cuanto antes. De esta forma, su principal misión es garantizar el correcto cumplimiento del plan.

1.9. MEZCLA DE MARKETING

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la microempresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.” (Kotler p. y., 2012)

Además podemos complementar que la mezcla de marketing se apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro 4p's, los cuales deben mantener coherencia entre sus elementos. La mezcla de marketing se clasifica en cuatro grandes grupos de variables conocidas como las “cuatro p”: Producto, Precio, Plaza y Promoción; las cuales se detallan a continuación:

Gráfica 2 Mezcla de marketing



Fuente: Elaboración propia

1.9.1. Producto

La oferta de mercado de una microempresa suele incluir tantos bienes tangibles como servicios. Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total. En un extremo, la oferta consistiría de un bien tangible puro, En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en algo intangible.

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler p. y., 2012)

Consideramos que después de conceptualizar al producto es muy necesario clarificar el concepto de servicio ya que usualmente llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva agregado a todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); ante esta situación se aconseja considerar

a este como un *valor añadido o valor agregado* aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.

- **El producto básico:** Este responde a la pregunta ¿que está comprando el comprador en realidad, este ocupa el centro del producto total, se compone de servicios que resuelvan algún problema o de los beneficios centrales que se pretende obtener los consumidores cuando adquieren un producto.
- **El producto real:** Este se crea en torno al producto básico, estos productos pueden llegar a tener hasta cinco características; un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.
- **El producto aumentado:** se crea a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios al consumidor como; entrega y crédito, garantía, servicio postventa e instalación.

Clasificación de productos según la proporción de bien y servicio de un producto

- **Bien tangible puro:** es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo: sal, jabón, pan.
- **Bien tangible con anexo de servicio:** el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas, tv, aire acondicionado.
- **Hibrido:** igual proporción de bienes y servicios, por ejemplo: restaurante, heladerías.
- **Servicio con bienes:** servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos, por ejemplo: aviones, hoteles, celulares.

- **Servicio puro:** la oferta es básicamente un servicio en base a maquinas o personas: correo, corte de pelo, medicina, consultoría, etc.

1.9.2. Precio

Inicialmente podemos decir que, en la mezcla de marketing, el precio es el elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos y también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla, a diferencia de las características del producto y los compromisos del canal, el precio puede modificarse con rapidez.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Kotler p. y., 2012)

A partir de los conceptos mencionados anteriormente, definimos al precio como el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.

Estrategia de ajuste de precios

Las microempresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y situaciones cambiantes. Entre las estrategias de ajustes de precios (Kotler p. y., 2012), se mencionan las siguientes:

Gráfica 3 Estrategias de ajustes de precio



Cambios de precio

Cuando una microempresa considera la posibilidad de emprender un cambio de precios, ya sea iniciar un recorte o incremento de precios debe anticipar las posibles reacciones de los compradores y de sus competidores.

Las reacciones de los clientes están sujetas al significado que estos adjudiquen al cambio de precio. Las reacciones de la competencia se derivan de una política de reacción fija, además se debe tener en cuenta que ante cualquier modificación del precio la microempresa debe anticipar las probables reacciones de los proveedores, intermediarios y gobierno.

1.9.3. Distribución

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (canal de distribución), estas decisiones se encuentran entre las más complejas y difíciles que enfrenta la microempresa, debido a que esta suele involucrar un compromiso a largo plazo con otras microempresas y afecta a los demás elementos de la mezcla de marketing.

“El canal de marketing consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio”. (Kotler p. y., 2012)

En este sentido se puede conceptualizar a la distribución como una herramienta del marketing que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y por ende en momentos precisos.

Selección del tipo de canal

La mayoría de las microempresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes actuales y alcanza a nuevos prospectos.

Las microempresas diseñan sus canales de distribución para poner sus productos a disposición de los consumidores de distintas maneras, cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel de canal.

En este sentido existen dos tipos de canales de distribución; un canal que consta solo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda, recibe el nombre de distribución directa y un canal de productos, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta.

- **Venta al detalle**

Las ventas al detalle o detallistas (comercio detallista o al detalle (a veces aparecen también los términos “minoristas”, “al menudeo” y “al por menor) consiste en las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con esta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos. Aunque la mayoría de las ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, pueden e hechas por cualquier institución.

Las tiendas se clasifican en términos de varias características incluyendo la cantidad de servicio que ofrece, la variedad y profundidad de sus líneas de productos, así como los precios relativos que cobran y como están organizadas. (Kotler p. y., 2012)

- *Decisiones de marketing de detallistas*

Estos siempre están buscando nuevas estrategias de marketing para atraer a los clientes y retenerlos, es por ello que enfrentan importantes decisiones de marketing sobre su mercado meta y posicionamiento, su surtido de productos y servicios, su precio, promoción y su plaza.

A continuación, se muestra gráficamente las decisiones de los detallistas:

Gráfica 4 Decisiones de marketing de los detallistas



Fuente: Elaboración propia

1.9.4. Promoción

Actualmente cualquier tipo de microempresa sea grande o pequeña maneja un complejo sistema de comunicación mercadotécnico llamado mezcla de promoción, este aspecto hace referencia al marketing moderno, el cual requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta.

- **Mezcla de promoción**

A continuación, se conceptualiza a la mezcla de promoción de la siguiente manera:

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.” (Stanton, 2007)

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas del marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing” (Kotler p. y., 2012)

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una requieren toda una promoción eficaz.

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción, la cuales se detallan a continuación:

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- **Relaciones públicas**

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- **Ventas personales**

Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y forjar relaciones con el cliente.

- **Marketing directo**

Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. Las microempresas se comunican principalmente con sus clientes directamente utilizando recursos como distribución de volantes y otras formas de publicidad callejera así como cartas regulares, g-mails, redes sociales, etc. (Ideas Chicago, 2020)

Finalmente, podemos decir que el marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

1.10. MARKETING DIRECTO EN REDES SOCIALES

En los últimos años se ha visto una evolución constante de la tecnología, lo cual ha dado lugar al surgimiento de nuevas herramientas de comunicación, entre las cuales podemos mencionar a las redes sociales que de un tiempo a esta parte se ha convertido en un medio de uso masivo por parte de la población en general, continuación se explica de manera concreta lo señalado anteriormente.

Concepto

“Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.”. (Juan, 2011)

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wiki que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

Principales redes sociales

Existe una variedad muy amplia de Redes Sociales, por lo que resulta más práctico mencionar las más importantes y usuales en nuestro medio como ser: Facebook, Instagram y Whatsapp.

Las cuales se conceptualizan de la siguiente manera:

➤ Facebook

Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.

➤ Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

- **WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

1.11. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.11.1. Análisis del macroentorno

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos. El análisis PESTEL, al igual que el FODA, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a la compañía (Parada, 2013) a continuación, se menciona de manera concreta los componentes de esta herramienta de análisis:

- **Ámbito Político.**
- **Ámbito Económico.**
- **Ámbito Social.**

- Ámbito Tecnológico.
- Ámbito Ambiental.

1.11.2. Análisis del microentorno

Respecto al análisis del microentorno, existe un modelo de las cinco fuerzas de Porter cuya herramienta de gestión permite realizar un análisis externo de una microempresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Michael Porter sostiene en su primer libro "Estrategia Competitiva" que el potencial de rentabilidad de una microempresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y
- La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las microempresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades (The Power MBA , 2014)

1.12. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La tarea fundamental de la investigación de mercados consiste fundamentalmente en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

Concepto

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Naresh, 2008). Así también Malhotra indica que, la Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una microempresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Considerando los conceptos mencionados anteriormente, podemos decir que la investigación de mercados coadyuva a que las decisiones no se basen en el sexto sentido, la intuición o en un juicio puro, ya que ante la ausencia de información relevante una decisión puede resultar incorrecta, además a suministrar información no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

1.12.1. Proceso de la investigación de mercados

Para Malhotra considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos (Naresh, 2008) los cuales se detallan a continuación:

- **Paso 1:** *Definición del problema*

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman decisiones, entrevista con los expertos del sector, análisis de datos secundarios, y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducirla investigación de manera adecuada.

- **Paso 2:** *Desarrollo del enfoque del problema*

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso es guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

- **Paso 3:** *Formulación del diseño de investigación*

Un diseño de investigación es un esquema para llevar cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga las hipótesis de

interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirla. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (...). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

De manera formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de los datos secundarios
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativo (encuesta, observación y experimentación)
- Procedimientos de medición y escalamiento
- Diseño de cuestionarios
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos

- **Paso 4:** *Trabajo de campo o recopilación de datos*

La recolección de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o internet).

La selección, capacitación, supervisión, y evaluación adecuada del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

- **Paso 5:** *Preparación e interpretación de resultados*

La preparación de los datos incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa, y de ser necesario, se corrige. Se asigna códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindan información al problema de decisión administrativa.

- **Paso 6:** *Elaboración y presentación de informe*

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presente las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

1.13. MATRIZ FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

“El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades” (Espinosa, 2013)

Análisis externo: En el análisis externo de la microempresa se identifican los factores externos claves para la microempresa. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la microempresa e influyen directamente en su desarrollo. La **matriz dafo** divide por tanto el **análisis** externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la microempresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la microempresa.

- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la microempresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Análisis interno: En el análisis interno de la microempresa se identifican los factores internos claves para la microempresa. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la **matriz de análisis dafo** trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la microempresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la microempresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la microempresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

1.14. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DEL CLIENTE

Necesidades, Deseos y demanda. Tres conceptos fundamentales en el marketing. Tan fundamentales que, de hecho, podríamos decir que el gran objetivo del marketing tiene que ver precisamente con ellos: identificar las necesidades de las personas, canalizarlas en deseos, y detectar, de entre las personas que tienen un deseo, a los que tienen capacidad de convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos hacia la compra.

“El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos”. (Kotler p. y., 2012)

“Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en **demandas**. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción” (Kotler p. y., 2012)

1.15. MERCADO META Y SEGMENTACIÓN

Una microempresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia a los requerimientos de éste.

“La **segmentación del mercado** implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La microempresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El **mercado meta** consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar”. (Kotler p. y., 2012)

1.16. BUYER PERSONA

“El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la microempresa que ofrece este producto o servicio”. (Valdés, 2019)

Una de las características más importantes para el buyer persona (que además suele ser el principal diferenciador entre un buyer persona y otro) es el dolor o también llamado pain. Aunque el término “dolor” pueda parecer inadecuado, en realidad llamamos así a cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el buyer persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Si conocemos el dolor de nuestro cliente ideal, conocemos algo muy valioso; su driver, la motivación que le impulsa a hacer una determinada búsqueda en Google o le predispone a comprar lo que le ofrece nuestra microempresa.

Por ello, es muy importante tener una imagen mental muy clara de nuestro buyer persona. Para lograrla, necesitamos reunir mucha más información, que no sólo nos ayudará a crear el contenido con el enfoque adecuado, sino la estrategia de contenido de forma global, la imagen de marca y la selección de canales a través de la que haremos la difusión. ¿De qué información se trata?

Personal: aficiones, personas que influyen en sus decisiones, qué le hace feliz, cuáles son sus objetivos, qué motivaciones tiene, etc.

Conducta online: qué redes sociales utiliza, si compra productos online y de qué tipo, dónde busca la información, con qué frecuencia lo hace, cuáles son sus páginas de referencias, en qué horas está online, etc.

Conducta laboral: responsabilidades, retos, mayores influencias, etc.

Relación con nuestra compañía: de qué nos conoce, motivos por los que nos ha contratado o comprado, cómo nos conoció, qué es lo que valora más de nosotros como microempresa, qué interacción tiene con la marca, etc.

1.17. DIFERENCIACIÓN

Es una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado. Por tanto, este concepto está muy relacionado con el de posicionamiento, es decir, con el lugar que ocupa y quiere ocupar el producto en la mente del consumidor.

“La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la microempresa para crear un valor superior para los clientes”. (Kotler p. y., 2012)

1.18. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia permite obtener una visión global de la microempresa y con ello, saber a qué cuota de mercado aspirar, así también permite tener una visión más clara de las fortalezas y debilidades, que a su vez se puede implementar en un plan de marketing, para obtener ideas y definir la estrategia de comunicación, así mismo permitiendo un análisis de la competencia que ayuda a conocer mejor a los clientes, a su vez permite analizar la estrategia, comparando y contrastando los puntos en común y las cosas que se hace de manera diferente.

“Las microempresas pueden encontrar buenas ideas mediante la investigación de los productos y servicios de sus competidores y demás compañías. También tienen la posibilidad de averiguar qué les gusta y qué les disgusta a los clientes respecto de los productos de la competencia. Pueden comprar los productos de sus competidores, desarmarlos y construir otros mejores. Los representantes de ventas y los intermediarios de la microempresa constituyen una fuente de ideas particularmente buena”. (Kotler P. Y., 2012)

1.19. VENTAJA COMPETITIVA

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las microempresas. Para que una microempresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus

competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible.

“Es la habilidad de una microempresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. Michael Porter insta a las microempresas a lograr una ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, pocas ventajas competitivas lo son. En el mejor de los casos, son apalancables. Una ventaja competitiva apalancable es aquella que la microempresa puede utilizar como trampolín para desarrollar nuevas ventajas competitivas. Sin embargo, para que una marca esté posicionada de manera eficaz, es preciso que los clientes consideren cualquier ventaja competitiva como un beneficio para sí mismos”. (Kotler P. Y., 2012)

Como puede verse, las microempresas también deben concentrarse en generar ventajas para los clientes, porque al hacerlo estarán entregándoles valor y satisfacción; esto, a su vez, propiciará nuevas compras y, en última instancia, mayor rentabilidad para el negocio.”

1.20. MATRIZ BCG

Método del Boston Consulting Group. Con el uso del método clásico del Boston Consulting Group (BCG), una microempresa clasifica todas sus UEN de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento. En el eje vertical, la tasa del crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado.

“El principal objetivo de la Matriz BCG es que nos ayude a determinar en cuáles de nuestros productos debemos de invertir más recursos. Es decir, con esta matriz vamos a analizar nuestra cartera de negocios para determinar cuáles son nuestros mejores y peores recursos en términos de retorno de la inversión “. (Mañez, 2018)

La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

1. **Estrellas.** Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.
2. **Vacas generadoras de dinero.** Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión.
3. **Interrogaciones.** Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.
4. **Perros.** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

1.21. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Hace unos años, el reconocido académico y estratega de negocios Michael E. Porter identificó cinco fuerzas competitivas que influyen en las estrategias de planeación en un modelo llamado cinco fuerzas de Porter. Las cinco fuerzas son las siguientes:

- **Rivalidad entre las microempresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- **Poder de negociación de los clientes:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la microempresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

1.22. SEGMENTACIÓN

En la actualidad las microempresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son

demasiado numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas y que para establecer un posicionamiento debe tener un mercado meta definido.

Entonces, la mayoría de las microempresas han pasado de la concepción de un mercado masivo a la de segmentación y búsqueda de mercados: identificando segmentos del mercado seleccionando a uno o más de ellos o en su caso seleccionando un nicho de mercado más específico y a partir de ello desarrollar programas de marketing a la medida de cada uno.

Las microempresas no siempre han practicado la segmentación y la búsqueda de mercados específicos. Durante la mayor parte del siglo pasado, las grandes compañías de productos de consumo se guiaban por el marketing masivo, la producción masiva del mismo producto casi de la misma forma a todos los consumidores.

Concepto

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler P. Y., 2012)

Por otro lado “Se entiende por segmentación a la detección y agrupamiento de los blancos potenciales de nuestra estrategia, es decir, los consumidores, en distintos

segmentos en función a factores de relación estratégica, es decir, encontrar homogeneidad en la heterogeneidad para la acción: (Kanuk, 2010)

Por lo que podemos llegar a definir a la segmentación como la fragmentación en grupos claros de compradores que respondan de manera similar a los estímulos del marketing moderno y que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos.

Micro segmentación

Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales. El objetivo de la micro segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Etapas del proceso de micro segmentación

El proceso de micro segmentación consiste, pues, en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

El proceso de micro segmentación se realiza en cuatro etapas:

- **Análisis de la segmentación:** Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.
- **Elección de segmentos objetivos:** Seleccionar uno o varios segmentos-objetivo teniendo en cuenta los objetivos de la microempresa y sus cualidades distintivas.
- **Elección de un posicionamiento:** En cada uno de los segmentos-objetivo considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
- **Programa de marketing objetivado:** Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos-objetivo.

En los mercados de bienes de consumo, la primera etapa, la división de producto mercado en segmentos homogéneos puede hacerse de varias maneras:

- Por las características sociodemográficas de los consumidores (segmentación sociodemográfica o descriptiva).
- Por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales (segmentación por ventajas).
- Por los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones (segmentación sociocultural).

- Por las características del comportamiento de compra (segmentación comportamental).

1. Segmentación sociodemográfica o descriptiva

La segmentación sociodemográfica, denominada también segmentación descriptiva, es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son la localización, el sexo, la edad, la renta y las clases profesionales, todas ellas son fácilmente accesibles en las economías industriales. En la práctica una segmentación se apoya sociodemográfica se apoya en dos o tres variables simultáneamente.

2. Segmentación por ventajas buscadas

En la segmentación por ventajas buscadas el acento se pone, no tanto en las diferencias sociodemográficas de los compradores, sino en las diferencias en los sistemas de valores. Dos individuos que tengan exactamente el mismo perfil demográfico pueden tener sistemas de valores muy diferentes.

3. Segmentación comportamental

Una posible tercera base de segmentación de un segmento de un mercado es el comportamiento de compra. Se habla entonces de segmentación comportamental.

Diferentes criterios pueden ser utilizados.

- **El estatus de usuario.** Una distinción puede ser hecha entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares. Estrategias de comunicación diferentes pueden ser dirigidas hacia cada una de estas categorías.
- **La tasa de uso del producto.** Destacan los 20 o 30 por 100 de los clientes que realizan el 80 o 70 por 100 de la cifra de negocios. La microempresa puede adecuar los productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios. Estos últimos o los clientes-clave pueden beneficiarse de condiciones particulares.
- **El estatus de fidelidad.** Los consumidores de productos de compras reiteradas pueden agruparse en consumidores fieles incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles, las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener la fidelidad, las políticas de productos para favorecer la exclusividad, etc. desarrollar la fidelidad de los clientes es un objetivo del marketing relacional.
- **La sensibilidad a un factor de marketing.** Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable del marketing tal como el precio o las ofertas especiales. Acciones específicas pueden organizarse para satisfacer esta demanda. En el caso del precio, la introducción de los productos simplificados, llamados “sin marca”, es un ejemplo.

Remarcamos que tanto la segmentación comportamental, como la segmentación descriptiva, son unos métodos de segmentación a posteriori.

4. Segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida

La segmentación sociocultural parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones.

Las condiciones de eficacia de una segmentación

Para ser eficaz, una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mensurabilidad y accesibilidad.

Es la condición más importante. Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la microempresa. El criterio, pues, de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmento (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento (condición de homogeneidad).

- **Tamaño suficiente**

Los segmentos identificados deben ser sustanciales, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.

Esta condición pone en juego no solamente el tamaño del segmento, en número o en frecuencia de compras, sino también su duración temporal. Todos los mercados conocen fenómenos de moda. Es importante asegurar que el nicho identificado no es efímero y tendrá una vida económica suficiente. Finalmente, la condición de sustancialidad implica también que el valor añadido del producto debido a la especificidad sea susceptible de ser valorado financieramente por un precio remunerador aceptable por el grupo de compradores objetivo.

- **Mensurabilidad**

Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra.

- **Accesibilidad**

Los segmentos definidos deben ser accesibles, y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles, de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación y de venta.

1.23. CONCEPTO DE MERCADO OBJETIVO O MERCADO META

“Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la microempresa u organización decide servir”. (G, 2003)

“ La parte del mercado disponible cualificado al que la microempresa decide aspirar” (Gabriel, 2013)

En síntesis, el mercado meta es aquel segmento que la microempresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio, y éste generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

1.24. POSICIONAMIENTO

“Es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales. (Nestor, 2005)

“Es el hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler p. y., 2012)

Partiendo de lo definido anteriormente, podemos deducir el posicionamiento como un principio fundamental por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del mismo; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

1.24.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adaptado es el marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación, las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?

¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?

¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?

¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?

- **Bases de un posicionamiento**

Wind (1982, págs. 79-80) ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca. Son las siguientes:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Se puede igualmente adoptar un posicionamiento que se apoya en un estilo de vida específico.

- **Procedimiento de selección de un posicionamiento**

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

Para realizar el presente diagnóstico, se analizó la situación externa de la microempresa "Artesanías Rosita" lo cual permitió identificar oportunidades y amenazas respectivamente, a través de la aplicación de la herramienta de análisis P.E.S.T.A. (Político, económico, social, tecnológico y ambiental).

Para realizar el análisis del microentorno de Artesanías Rosita, en principio se mencionó los antecedentes generales de la microempresa en el cual se detalló aspectos importantes en su progreso y evolución hasta la fecha. Mediante la información recopilada de la microempresa, se realizó un análisis interno que abarcó los aspectos más destacables de la gestión estratégica, organizativa y de marketing y una evaluación de sus aspectos más importantes, tanto en lo positivo como en lo negativo para poder llegar a identificar fortalezas y debilidades de marketing de la microempresa, la mencionada información fue recopilada mediante métodos empíricos como la observación directa para entender mejor la situación real de la microempresa y entrevistas semiestructuradas a la propietaria para contrastar analógicamente la información obtenida.

Para realizar el análisis del sector en términos de rentabilidad de la microempresa se aplicó el modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter, el mencionado modelo consiste en analizar el Poder de negociación de los compradores o clientes, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre competidores.

Posteriormente se realizó una investigación de mercados para profundizar más sobre el problema detectado

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1. Análisis ámbito político - legal

La estabilidad política en la región es importante para un negocio como el de "Artesanías Rosita". A nivel nacional, las elecciones de Bolivia en el mes de octubre 2020 se desarrollaron en un momento crucial para el país. La victoria de Luis Arce con mayoría absoluta (55%), conquistando además del control de la asamblea plurinacional en sus dos cámaras y los primeros meses de gobierno han presentado una oportunidad hacia la estabilidad económica y política. Algunas leyes como la Ley N° 1319 de reprogramaciones y refinanciamientos de los préstamos de los prestatarios a nivel nacional y el decreto supremo N°4470 para la Reactivación y Desarrollo de la industria Nacional como el FIREFIN de incentivo financiero a los productores nacionales han marcado el inicio de las primeras políticas económicas en favor de los sectores productivos. (APD, 2019)

En consecuencia, "Artesanías Rosita" debe tener presente los eventos políticos que pudieran afectar a la microempresa directa o indirectamente.

Leyes que favorecen al sector: Bolivia cuenta con una ley: Ley N°306 "Proyecto de Ley de Promoción y Desarrollo Artesanal", que tiene como objeto reconocer, proteger, fomentar, promover y promocionar la actividad del sector artesanal en lo económico, cultural y social, se facilita el acceso a financiamiento, asistencia técnica, capacitación, apertura de mercados, recuperación y difusión de sus saberes, técnicas, aptitudes y habilidades de las

artesanas y artesanos, creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural. Es por lo anterior que en nuestro medio existe apoyo al sector de las Mypes y más concretamente al sector artesanal, en este caso le brindaría diversas oportunidades a “Artesanías Rosita” ya que le ayudará a un mejor desenvolvimiento. Que a partir de esta ley podrá acceder a préstamos en las entidades bancarias y fondos financieros con mayor facilidad. (Portal Jurídico Lexivox Libre, s.f.)

A partir de la ley ya mencionada anteriormente, específicamente en el capítulo VI - artículo 18°, se dispone la conformación del Consejo Boliviano de Artesanía que tiene la tarea de coordinar y consultar al sector privado y público con la finalidad de promover, promocionar y desarrollar actividades artesanales como la feria anual plurinacional artesanal en cada región del país. Ante lo señalado, podemos ver que existe un interés gubernamental en apoyar al sector que les permitirá a los miembros de éste, participar de manera activa en estas ferias con el fin de enseñar al público la variedad y calidad de sus productos. Permitiendo de esta manera que “Artesanías Rosita” pueda participar y dar a conocerse mediante las ferias mencionadas anteriormente.

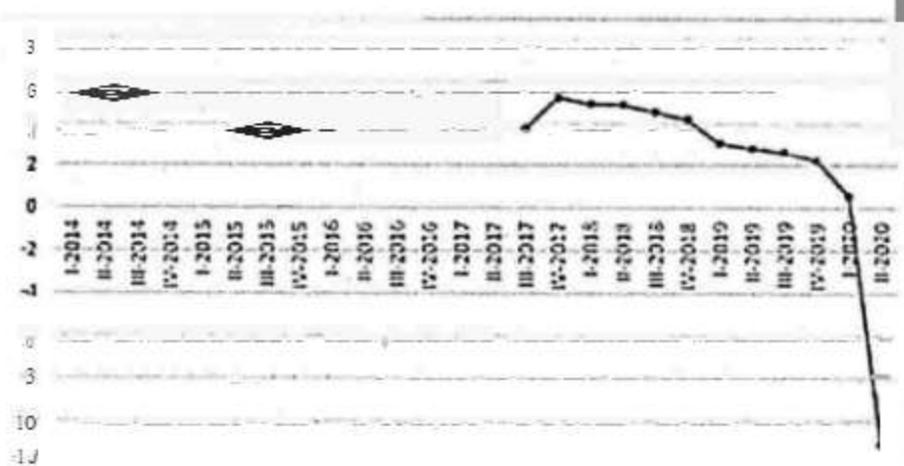
Así también el actual Gobierno creó el Fondo de Garantía para el Desarrollo de la Industria Nacional (FOGADIN) que administrará un fideicomiso de Bs 150 millones con el objetivo de cubrir hasta el 50% de nuevos créditos productivos para microempresarios que no tengan cobertura de otro fondo, o no cuenten con una garantía que cubra la totalidad del crédito que buscan. (M., 2021)

Constitución legal: Para que las microempresas en Bolivia puedan acceder a los beneficios y facilidades que proporciona el estado y sus leyes, estas requieren establecerse legalmente a través de los Registros en Fundempresa, NIT, Licencia de funcionamiento. (Fundempresa, 2020). "Artesanías Rosita", en este caso, no cuenta con ningún registro establecido legalmente.

2.1.2. Análisis ámbito económico

La actividad económica a nivel global tuvo impactos negativos debido a la pandemia con efectos diferenciados a nivel de país, pero sobre todo a nivel de hogares afectando a poblaciones en condición de vulnerabilidad. Bolivia no está exento de lo anterior y al segundo trimestre del 2020 se registró una variación negativa acumulada del producto interno bruto (PIB) de -11,11%.

Gráfica 5 Producto Interno Bruto Trimestral para Bolivia 2014-2020 (En Porcentaje)

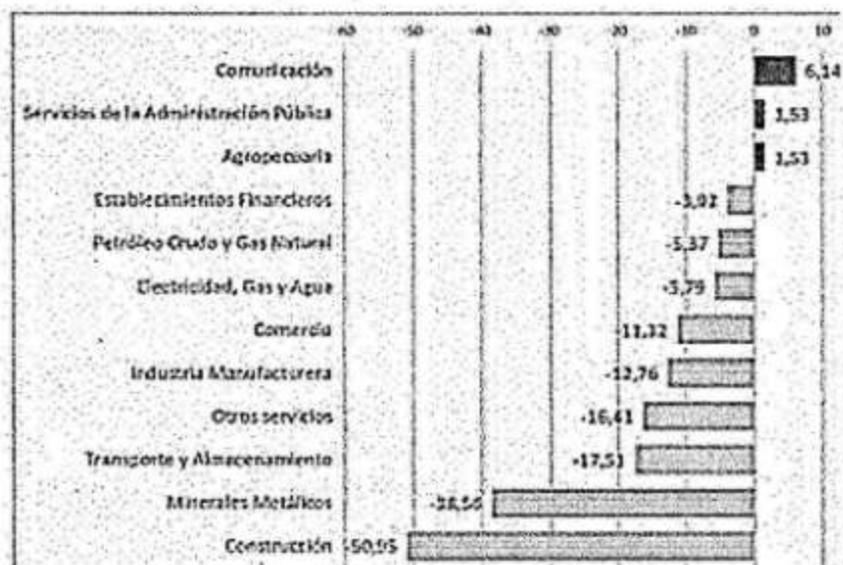


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro del país fueron afectadas en gran medida, hablando concretamente de la actividad manufacturera (sector donde se

encuentra la microempresa) no fue tan afectada como otras actividades, esta tuvo una variación de -12,76%, como se puede observar en el gráfico siguiente:

Gráfica 6 Producto Interno Bruto Trimestral según actividad económica. Tasa de variación trimestral (2do. Trim. 2020)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Analizando la participación de la industria manufacturera en los anteriores años, específicamente en Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero, se pudo evidenciar que el sector no tiene mucha participación en el departamento en comparación de otros sectores. Como se ve reflejado en la siguiente tabla:



Producto: Ruana
Producto: Ruana

Descripción: a base de lana de oveja, teñida con plantas naturales

Precio: 320 Bs

Ofrece variados colores de ruanas, sin embargo, estas llevan alrededor de 2 semanas para su elaboración.

Su precio es similar al de su competencia directa.



Producto: Bufanda
Producto: Bufanda

Descripción: a base de lana de alpaca, teñida con plantas naturales

Precio: 50 Bs

Ofrece variados colores a un precio relativo a la competencia.



Producto: Bolso de mano
Producto: Bolso de mano

Descripción: a base de lana de oveja, teñida con plantas naturales

Precio: 40 Bs

Precio económico y accesible al mercado. Ofrece variados colores y diferentes modelos.

	<p>Producto: Bolso cruzado</p> <p>Descripción: a base de lana de oveja, teñida con plantas naturales</p> <p>Precio: 70 Bs</p>	<p>Un solo modelo y variados colores, el precio es relativamente menor al de la competencia.</p>
	<p>Producto: Bolso impermeable</p> <p>Descripción: a base de lana de oveja, teñida con plantas naturales</p> <p>Precio: 120 Bs</p>	<p>Mochila convertible a bolso cruzado, este tiene un precio económico en función a la competencia</p>

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Análisis interno de la gestión y planificación de la microempresa

2.2.2.1. Gestión estratégica

Respecto a la planificación estratégica de la microempresa "Artesanías Rosita", ésta carece de un documento formal y escrito que sirva de guía al accionar de la microempresa

en el corto, mediano y largo plazo, lo que presenta para la misma una administración basada en el empirismo, factor que afecta negativamente a su desarrollo.

2.2.2.1.1. Análisis de la misión

“Artesanías Rosita” no tiene una misión claramente establecida y plasmada de manera escrita, sin embargo, mediante una entrevista realizada a la propietaria nos hace referencia a su misión de la siguiente manera:

“Elaborar y vender prendas de vestir artesanales a base de la lana de oveja, llama y alpaca con diseños únicos en la ciudad de Tarija.”

Dicha misión esta descrita empíricamente ya que se puede evidenciar que no describe claramente las cuestionantes de una misión estructurada: “quienes somos” “en que nos diferenciamos” “porque y para que hacemos lo que hacemos” “para quien lo hacemos” “como lo hacemos” “que valores respetamos”, por ende, la microempresa no logra reflejar el valor que quiere transmitir al mercado.

2.2.2.1.2. Análisis de los objetivos

En cuanto a los objetivos a pesar de que la propietaria de “Artesanías Rosita” sabe dónde quiere llegar, no tiene un objetivo claro y definido, pero lo describe de la siguiente manera:

“Ser reconocida por sus prendas de vestir elaboradas artesanalmente”

El objetivo de "Artesanías Rosita" mencionado por la propietaria, no está definido correctamente ya que no es específico, medible, alcanzable, realizable y temporal; además que no tiene definido su objetivo general y específico que le permita tener una guía la cual seguir.

2.2.2.1.3. Análisis del mercado meta

Los clientes que son tomados en cuenta por la propietaria en su mayoría son mujeres, sin embargo, existe un mercado meta poco preciso, debido a que la propietaria de la microempresa solo supone a sus clientes de manera empírica, además no existe una medición de la satisfacción posterior a la compra a los clientes.

de tipo familiar donde las decisiones se centralizan en la propietaria. Además, que las distintas funciones o tareas dentro de la microempresa las realiza la propietaria.

2.2.2.3. Gestión financiera

Para realizar los siguientes datos financieros de "Artesanías Rosita", se recurrió a la entrevista realizada a la propietaria, donde proporcionó datos aproximados a la realidad debido a que en la microempresa no lleva a cabo la contabilidad del movimiento del flujo de dinero. Es por eso que se desarrolló los puntos a continuación para tener una estructura aproximada del estado financiero en el que se encuentra la microempresa.

2.2.2.3.1. Capacidad productiva

Se analizó la capacidad del inventario de materia prima para la producción y se logró determinar que, si se incrementara la demanda futura, la microempresa podría abastecerse.

La capacidad de producción actual de "Artesanías Rosita" se detallada en la siguiente tabla:

Tabla 7 Capacidad productiva

Producto	Unidades	Valor (COP)
Alfileres	5 x 4	20
Botones	5 x 3	15
Alfileres	5	20
Botones	5	15
Botones de manga	5 x 3	15
Botones de manga	5 x 3	15
Botones de manga	5 x 3	15
Botones de manga	5 x 3	15
Total		100

2.2.2.3.2. Hoja de costos de producción

En las siguientes tablas se reflejan los costos de cada producto de “Artesanías Rosita”:

Tabla 8 Hoja de costos de la manta

PRODUCTO: Manta	
Material directo	40
Mano de obra directa	55
Gastos indirectos de fabricación	0
Costo total de producción	95
(+)Utilidad	30
(=) Precio de venta	120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Hoja de costos del poncho

PRODUCTO: Poncho	
Material directo	80
Mano de obra directa	80
Gastos indirectos de fabricación	20
Costo total de producción	180
(+)Utilidad	40
(=) Precio de venta	220

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Hoja de costos de la ruana

PRODUCTO: Ruana	
Material directo	110
Mano de obra directa	130
Gastos indirectos de fabricación	25
Costo total de producción	265
(+)Utilidad	55
(=) Precio de venta	320

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Hoja de costos de la bufanda

PRODUCTO: Bufanda	
Material directo	10
Mano de obra directa	15
Gastos indirectos de fabricación	0
Costo total de producción	25
(+)Utilidad	25
(=) Precio de venta	50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Hoja de costos del bolso de mano

PRODUCTO: Bolso de mano	
Material directo	10
Mano de obra directa	10
Gastos indirectos de fabricación	5
Costo total de producción	25
(+)Utilidad	15
(=) Precio de venta	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Hoja de costos del bolso cruzado

PRODUCTO: Bolso Cruzado	
Material directo	20
Mano de obra directa	25
Gastos indirectos de fabricación	10
Costo total de producción	55
(+)Utilidad	15
(=) Precio de venta	70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Hoja de costos del bolso impermeable

PRODUCTO: Bolso impermeable	
Material directo	30
Mano de obra directa	40
Gastos indirectos de fabricación	25
Costo total de producción	95
(+)Utilidad	25
(=) Precio de venta	120

Fuente: Elaboración propia

Se pudo determinar que los precios establecidos de cada prenda no se establecieron correctamente ya que con dichos precios no se llega a cubrir un sueldo mínimo para las trabajadoras y tampoco se obtiene un margen de utilidad donde les genere ganancias óptimas.

2.2.2.3.3. Historial de ventas y costo de ventas del año 2019

En las siguientes tablas se presentan datos de las ventas y costo de ventas registradas del año 2019 en "Artesanías Rosita". Las mismas se obtuvieron después de realizar una entrevista con la propietaria: anexo N°3

Ventas año 2019

Tabla 15 Ventas año 2019

PRODUCTOS	PRECIOS EN Bs	CANTIDADES PRODAÑO	CANTIDADES	INGRESO
			VENDIDAS AÑO	POR VENTAS
Manta	120	45	40	4800
Poncho	220	35	30	6600
Ruana	320	24	20	6400
Bufanda	50	40	30	1500
Bolso de mano	40	30	20	800
Bolso cruzado	70	32	30	2100
Bolso impermeable	120	30	25	3000
TOTAL		236	195	25200

Fuente: Elaboración propia

Costo de Ventas año 2019

Tabla 16 Costo por ventas 2019

PRODUCTOS	CANTIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS
Manta	40	95	3800
Poncho	30	180	5400
Ruana	20	265	5300
Bufanda	30	25	750
Bolso de mano	20	25	500
Bolso cruzado	30	55	1650
Bolso impermeable	25	95	2375
TOTAL	195	740	19775

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.3.4. Estado de resultados

Se realizó el siguiente estado de resultados de "Artesanías Rosita" para conocer la información financiera en relación con los ingresos y gastos que presenta la microempresa:

<u>ESTADOS DE RESULTADOS</u>		
<u>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019</u>		
Ventas		26460
(-) Costo de ventas		20895
Material directo	8490	
Mano de obra directa	10150	
Gastos indirectos de fabricación	2615	
(=) Utilidad bruta		5565
(-) Gastos de operaciones		1680
Transporte	1680	
(=) Utilidad de operación		3885
(=) Utilidad neta		3885

A pesar de que se ve reflejado una utilidad neta baja, la propietaria de "Artesanías Rosita" tiene ganancias ya que la materia prima le sale relativamente barato, debido a que posee los animales de donde se extrae la materia prima.

2.2.2.4. Gestión de marketing

Realizando un diagnóstico de la gestión de marketing a la microempresa "Artesanías Rosita", debemos destacar que existe la predisposición de la propietaria en mejorar el negocio, sin embargo, no tiene los conocimientos necesarios para implementar los cambios que ella desearía, la microempresa actualmente no cuenta con un logotipo ni marca definidos, ni tampoco empaque ni etiqueta en cada prenda que le faciliten a la microempresa identificarse en el mercado, solo cuenta con un banner donde tiene ilustrado el nombre y

algunas fotografías sobre sus productos, tampoco cuenta con un eslogan que defina los atributos más valorados por los clientes.

2.2.2.4.1. Producto

La propietaria de “Artesanías Rosita” tiene cierta noción intentando satisfacer al mercado, sin embargo, lo realiza sin una base científica sólida y como resultado en cuanto al diseño de sus productos no satisface en su totalidad a los gustos del mercado. Así también, tampoco se cuenta con un empaque, ni etiqueta en cada prenda que le faciliten a la microempresa identificarse en el mercado. Por otro lado, los productos que ofrece la microempresa solo son de temporada otoño-invierno y el resto del año la venta de estos productos es escasa.

2.2.2.4.2. Precio

La propietaria no cuenta con una estructura de costos establecidas debido la falta de conocimientos en cuanto a este tema que le permitan determinar sus precios de manera correcta, sin embargo, estableció los precios de sus productos solamente en base a información de la competencia, los precios de venta de sus productos se tratan de mantener por debajo de los de la competencia como una estrategia, sin saber de manera precisa si es el más adecuado.

2.2.2.4.3. Plaza

La microempresa maneja la oferta de sus productos de manera directa al consumidor con la participación de intermediarios eventuales, que le hacen pedidos ocasionales a la propietaria ya que la misma no cuenta con un punto fijo de ventas.

El no contar con un punto de venta fijo, le perjudica de sobremanera a "Artesanías Rosita" ya que sus clientes no pueden ubicarla con facilidad y adquirir los productos y no le permite tener la cobertura con sus clientes potenciales.

2.2.2.4.4. Promoción y publicidad

La microempresa no cuenta con material publicitario como ser tarjetas de presentación, en las cuales incluyan información de los productos que ofrece, dirección, páginas en las redes sociales y teléfono. El modo de operar de la microempresa es tradicionalista debido a que la propietaria no tiene los conocimientos suficientes para el manejo de las redes sociales actuales, tales como: WhatsApp bussines, Facebook, Instagram, etc. que son medios excelentes a tomar en cuenta, debido a su facilidad de uso y aceptación que estos medios se han ganado en la sociedad.

En varias oportunidades "Artesanías Rosita" participó en Ferias eventuales expositoras, organizadas por la Alcaldía de Tarija, organizaciones como Aji de Letras, la Secretaria de la Mujer y entre otras, de la misma manera que participó en ferias nacionales de artesanos organizados por la Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanas(os) con Identidad Cultural (OEPAIC) realizadas en diferentes departamentos del

país, donde tuvo la oportunidad de presentar sus productos al mercado, dando a conocer la variedad de sus productos.

2.2.3. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

2.2.3.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Analizando el poder de negociación de los compradores podemos empezar mencionando que el mercado de la ropa se considera de un nivel de exigencia alto ya que las personas prefieren siempre mayor calidad y nuevos y variados diseños y esto aumenta la exigencia del sector femenino en cuanto a la ropa; este aspecto puede influir en las decisiones de la microempresa y en cómo determinar el precio y calidad de sus productos que oferta en el mercado.

Además, se puede evidenciar que el cliente tiene el poder de negociación al momento de adquirir alguna prenda, debido a la facilidad de información sobre los productos que ofrece la competencia.

2.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a los proveedores de "Artesanías Rosita" son los que realizan el acabado final en la costura de cada producto, y estos tienen un alto porcentaje del poder de negociación con la microempresa debido a que el acabado se lo realiza en Yunchará donde no existe una oferta amplia de costureros.

Respecto a la materia prima para confeccionar las prendas artesanales, "Artesanías Rosita" cuenta con su propio ganado ovino y camélidos de los que extrae la lana y elabora el hilo manualmente para elaborar sus productos.

2.2.3.3. Amenaza de nuevos entrantes

En cuanto a los nuevos entrantes en el sector de confección de ropa artesanal, se puede evidenciar que, con los avances tecnológicos de hoy en día, nuevas microempresas pueden establecerse con facilidad en el mercado, estandarizando los procesos de producción, reduciendo los costes en el producto final, representando una amenaza directa a este sector que aun confecciona las prendas de vestir manualmente.

Por otro lado, los nuevos entrantes en la actualidad cuando ingresan tienen ya un plan establecido con un enfoque definido en el área administrativa a diferencia de los negocios que se manejaron empíricamente en dicho sector.

2.2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Cuando nos referimos a los productos sustitutos para las prendas de vestir, podemos ver que no existen productos sustitutos, ya que tan sólo la ropa puede cubrir la necesidad de vestir. Sin embargo, dentro de la función de vestir, sí existen productos sustitutos dentro de otros aspectos como el diseño, la moda, materiales; Ya que también podemos considerar la ropa como bienes de lujo, representados por el sector de la moda y las prendas de alta costura.

El producto sustituto de la ropa artesanal en cuanto nos referimos a materiales y diseños sería la ropa industrializada, realizada con materiales sintéticos, ya que estas

microempresas realizan de ropa de tipo artesanal similares, en un menor tiempo y a un menos costo,

Los factores de impacto de los productos sustitutos que amenazan al sector y que deciden su rentabilidad son: disponibilidad de sustitutos, precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto.

- **Disponibilidad de sustitutos.** - los productos sustitutos directos de la ropa elaborada artesanalmente mencionado con anterioridad se encuentran con relativa facilidad en el mercado. Actualmente la oferta de ropa industrializada es variada en la ciudad de Tarija y se encuentra disponible en múltiples centros de venta tales como: shoppings, tiendas especializadas, mercados, ferias, vendedores callejeros, etc. es decir, la disponibilidad de los mencionados productos es amplia y así también en cuanto a sus precios.
- **Precio entre el producto sustituto y el ofrecido.** - En cuanto al precio de las prendas de vestir artesanales, debemos señalar que la relación de éstos con los productos sustitutos resulta bastante elevada, ya que su proceso productivo es más largo debido a que se elabora manualmente por ende su precio de venta al consumidor final es elevado.
- **Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto.** - La calidad y rendimiento de los productos que ofrece la microempresa "Artesanías Rosita" en relación a los productos sustitutos mencionados con anterioridad se detallan a continuación:

Las prendas de vestir artesanales presentan un rendimiento y calidad alto que justifica su alto precio y que en comparación a los productos sustitutos de la ropa industrializada que son elaboradas de manera masiva sin tener un control de calidad en el producto final

2.2.3.5. Rivalidad entre competidores

Llegado a este punto, en el mercado si existe competencia, sin embargo, algunas operan empíricamente y por otro lado otras microempresas denotan mayor adaptación al entorno; toda esta competencia ofrece productos similares entre sí, ya sea en uno u otro aspecto.

La diversidad de competidores en el sector de ropa artesanal, busca responder las exigencias del mercado, con un producto diferenciado ya sea en calidad, diseño o precio.

Tabla 17 Competencia

MICROEMPRESA	LOGO	DESCRIPCIÓN
Tajzara artesanías		<p>Es una Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara que crean sus productos a partir de textiles de manera artesanal, principalmente lana de oveja, tienen productos similares al de "Artesanías Rosita" como ser la manta que cuesta 230 bs. Y en "Tajzara Artesanías" cuesta 250 bs.</p>
Munay		<p>Marca boliviana de artículos de moda dedicada al diseño y producción de artículos de vestir y accesorios, con un enfoque cultural. La ventaja de Munay es que tiene una planificación establecida en el área del marketing, utilizando medios digitales.</p>
Diabla		<p>Diabla es un emprendimiento social y cultural dedicado al diseño, confección de ropa y accesorios hechos a mano; destacando que esta marca exporta sus productos. Y así también cuenta con una planificación establecida de sus acciones a seguir.</p>
Ayni		<p>Ayni Bolivia trabaja junto a 25 talleres pequeños de productores en fibra de alpaca o artesanías, de varias regiones de Bolivia; y así también cuenta con una planificación diseñada de sus acciones a seguir.</p>

Fuente: Elaboración propia

Hay que resaltar que las microempresas anteriormente mencionadas, buscan revalorizar la cultura boliviana con sus prendas de vestir, dándose a conocer a través de medios digitales y con estrategias de marketing diseñadas, y en comparación de “Artesanías Rosita” no utiliza medios digitales para darse a conocer, el cual le representa una desventaja; en cuanto a los precios de los productos de la competencia son elevados a diferencia de “Artesanías Rosita” por el mismo hecho de que son producidos por la propietaria.

2.2.3.6. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 18 Evaluación de las 5 fuerzas de Porter

CINCO FUERZAS DE PORTER	FAVORABLE	MEDIO	DESFAVORABLE
Poder de negociación de los clientes		X	
Poder de negociación de los proveedores			X
Amenaza de nuevos entrantes			X
Amenaza de productos sustitutos			X
Rivalidad entre competidores		X	

Fuente: Elaboración propia

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La presente Investigación de Mercados permitirá obtener información primaria con el propósito de comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis, misma que no será posible comprobar solo con el diagnóstico ya realizado. Para este fin, se hizo necesario realizar en principio la entrevista a mayor profundidad a la propietaria la señora Rosita quien tiene la autoridad para tomar todas las decisiones de la microempresa, lo cual coadyuvó junto al método de observación directa a determinar el contexto ambiental del problema. para posteriormente definir el problema gerencial, así como definir y plantear el problema de investigación de mercados.

2.3.2. Definición del problema

El problema de investigación de "Artesanías Rosita" radica en la falta de una planeación formal de un plan de marketing adecuado al mercado, debido a la falta de conocimiento de la propietaria en términos de marketing que le permita comunicar al mercado de los servicios que oferta.

2.3.2.1. Problema gerencial

¿Qué deberá hacer "Artesanías Rosita" para adecuarse al mercado y esta pueda dar a conocer sus productos?

2.3.2.2. Problema de investigación de mercados

¿Qué variable del mix de marketing permitirá a la microempresa "Artesanías Rosita" potenciar y dar a conocer los productos al mercado tarifeño?

2.3.3. Hipótesis de investigación

El conocer los gustos y preferencias en cuanto a los productos que ofrece “Artesanías Rosita”, le permitirá adaptarse y dar a conocer sus productos al mercado de la ciudad de Tarija.

2.3.4. Objetivo general

Identificar la variable del mix de marketing que ayudará a “Artesanías Rosita” adaptarse y dar a conocer sus productos al mercado de la ciudad de Tarija.

2.3.5. Objetivos específicos

- Identificar el mercado a estudiarse a través del método de observación personal.
- Identificar el lugar de compra de preferencia y facilidad para los consumidores.
- Determinar qué medios de comunicación son más utilizados por los consumidores.
- Determinar qué aspectos son de mayor importancia para los consumidores al momento de adquirir prendas de vestir artesanales.
- Determinar las características del mercado actual y potencial.

2.3.6. Diseño de investigación

2.3.6.1. Metodología de investigación

Inicialmente se realizó una investigación de tipo exploratoria, para lo cual se realizó una entrevista a profundidad a la propietaria de “Artesanías Rosita” la cual nos permitió

obtener información real que coadyuvó en la definición del problema y en el desarrollo de la presente investigación.

Así también se realizó una investigación de tipo descriptiva, para lo cual primero se recurrió a utilizar el método de observación personal, con el fin de conocer de cerca el comportamiento de los clientes a la hora de adquirir productos de "Artesanías Rosita", por consiguiente, se seleccionó una muestra de la población femenina de la ciudad de Tarija y posteriormente se extrajo información de los elementos de la muestra a través de un cuestionario, esto mediante la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio simple.

Posteriormente se realizó investigación concluyente para cuantificar la información recopilada de los cuestionarios realizados y partir de ello se dedujo los resultados de la muestra a toda la población, lo cual permitió extraer conclusiones claras y válidas sobre los objetivos de investigación planteados anteriormente.

2.3.6.2. Método de observación personal

Se realizó con el objetivo de observar el comportamiento del mercado y conocer de cerca la situación en la que comercializa "Artesanías Rosita" donde se pudo evidenciar que mayormente las personas que se acercan al puesto de venta son mujeres. Ver anexo N°4

2.3.6.3. Definición de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio son mujeres entre 25 a 59 años de la ciudad de Tarija, con niveles económicos de media y medio alta, ya que se pudo observar en el análisis interno que "Artesanías Rosita" elabora prendas de vestir para este sector de mujeres, debido a que

entre ese rango de edad existe un poder adquisitivo, mayor independencia en la toma de decisiones, etc. la misma que alcanza un total de 124.998 mujeres comprendidas entre esa edad, según datos proporcionados del INE.

Para determinar la población objeto a estudio del presente trabajo de investigación, no se tomaron otras restricciones debido a la falta de información. Es así que solo se tomó en cuenta la restricción de las edades y niveles económicos.

Determinación del tamaño de la muestra

- **Tamaño de muestra provisional (n_0)**

El total de mujeres comprendidas entre 25 años a 59 años en la población de Cercado es de 124.998, donde se determinó el tamaño de la muestra considerando un nivel de confianza del 93% y se asumió un error máximo del 7% en la investigación; esto porque el método para recabar la información será mediante cuestionario electrónico (ver anexo 5) y el mismo tiene cierta incertidumbre en las respuestas que puedan dar los encuestados, ya que a la hora de responder tienden a llenarlo de forma rápida. Esto puede ocurrir por varias razones, incluyendo el sesgo de deseabilidad social y el deseo de proteger la privacidad. Si bien hay muchos aspectos positivos con los cuestionarios, la falta de sinceridad puede ser un problema. Es posible que los encuestados no sean sinceros al 100% en sus respuestas. (Survey Anyplace, 2018)

Tabla 19 Población Cercado – censo proyectado 2021

MUNICIPIO	EDAD		TOTAL	HOMBRE	MUJER
Tarija	0	4	56.304	28.831	27.473
Tarija	5	9	57.973	29.712	28.261
Tarija	10	14	56.521	28.957	27.564
Tarija	15	19	54.055	27.661	26.394
Tarija	20	24	51.577	26.650	24.927
Tarija	25	29	48.474	25.109	23.365
Tarija	30	34	45.297	23.206	22.091
Tarija	35	39	41.391	20.969	20.422
Tarija	40	44	36.918	18.554	18.364
Tarija	45	49	32.020	16.011	16.009
Tarija	50	54	27.064	13.456	13.608
Tarija	55	59	22.038	10.899	11.139
Tarija	60	64	17.758	8.668	9.090
Tarija	65	69	14.236	6.786	7.450
Tarija	70	74	11.338	5.292	6.046
Tarija	75	79	8.578	3.914	4.664
Tarija	80	o más	10.286	4.411	5.875

Fuente: INE censo proyectado 2021

Tabla 20 Rango de edades para determinar la muestra

MUNICIPIO	EDAD	MUJERES
Tarija	25-29	23365
Tarija	30-34	22091
Tarija	35-39	20422
Tarija	40-44	18364
Tarija	45-49	16009
Tarija	50-54	13608
Tarija	55-59	11139
TOTAL		124.998

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n_0 = \frac{Z_{E/2}^2 * P * Q * N}{e^2 * N + Z_{E/2}^2 * P * Q}$$

Donde

- $Z_{E/2}$ = Abscisa en la tabla de distribución normal tipificada.
- N = Población objeto de estudio.
- e = Error asumido en la investigación.
- P = Probabilidad de éxito
- Q = Probabilidad de fracaso.
- Z = Nivel de confianza.

Datos

- $Z_{E/2} = 1,81$
- $N = 124.998$ Mujeres entre 25 a 59 años.
- $e = 7\%$
- $P = 80\%$
- $Q = 20\%$
- $Z = 93\%$

Remplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1,81)^2 * (0,80) * (0,20) * (124.998)}{(0,07)^2 * (124.998) + (1,81)^2 * (0,80) * (0,20)}$$

$$n = 106,72 \cong 107$$

El tamaño de la muestra que se determinó con el proceso anteriormente desarrollado, es de 107 mujeres del municipio de Tarija comprendidas entre los 25 a 59 años de edad.

2.3.6.4. Diseño de cuestionario

Considerando la necesidad de información primaria para la investigación, se diseñó un cuestionario dirigido a mujeres comprendidas entre los 25 a 59 años, el mismo que contenía un conjunto de preguntas de tipo dicotómicas, de opción múltiple y previamente delimitadas. Ver anexo N°6

2.3.7. Interpretación de resultados de la encuesta

Para la elaboración de la interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación, se utilizó el programa estadístico IBM Spss y Microsoft Office Excel, los cuales permitieron tabular los cuestionarios realizados en la ciudad de Tarija, y se elaboró gráficas con sus interpretaciones teóricas correspondientes, las mismas que reflejan los resultados obtenidos en la investigación.

1. Conocimiento de la ropa artesanal

Gráfica 10 Conocimiento de la ropa artesanal

¿Usted conoce ropa elaborada artesanalmente a base de lana de oveja, llama o alpaca ?

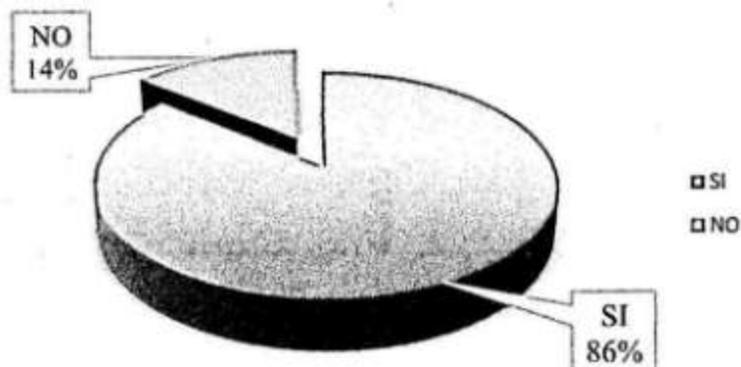


Tabla 21 Conocimiento de la ropa artesanal

CONOCIMIENTO DE LA ROPA ARTESANAL	PORCENTAJE	TOTAL
Si conoce	86%	92
No conoce	14%	15

Fuente: Elaboración propia

Del total de mujeres entrevistadas en la ciudad de Tarija, se pudo evidenciar que el 86% afirmó que si tiene conocimiento sobre la ropa elaborada artesanalmente lo que refleja que una gran mayoría de la población femenina si conoce este tipo de ropa, representando una oportunidad para darse a conocer “Artesanías Rosita” y captar al mercado.

2. Valoración de la ropa artesanal

Gráfica 11 Valoración de la ropa artesanal

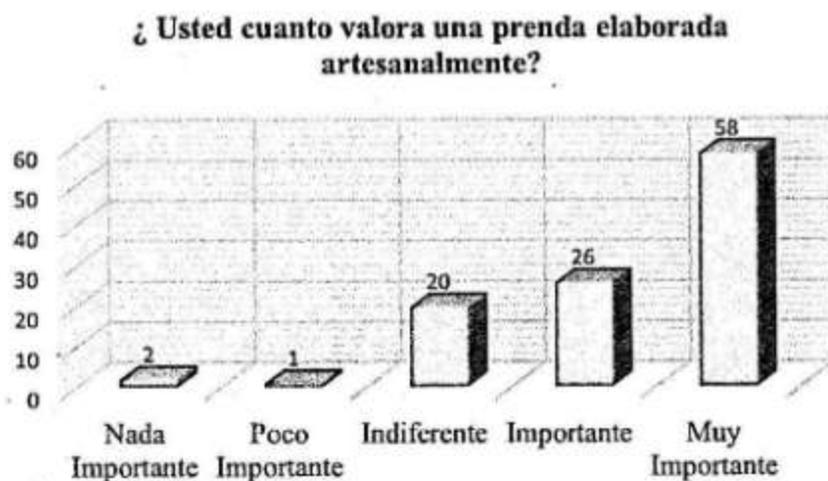


Tabla 22 Valoración de la ropa artesanal

VALORACIÓN DE LA ROPA ARTESANAL	PORCENTAJE	TOTAL
Nada Importante	2%	2
Poco Importante	1%	1
Indiferente	19%	20
Importante	24%	26
Muy Importante	54%	58

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados reflejados muestran una oportunidad para “Artesanías Rosita” de poder ingresar con relativa facilidad al mercado ya que en su mayoría de las encuestadas valora la ropa de tipo artesanal siendo así que el 54% de las encuestadas consideran como muy importante las prendas, y un 24% de las encuestadas consideran como importante las prendas de vestir artesanales.

3. Valoración de atributos de los productos

Gráfica 12 Valoración de los atributos

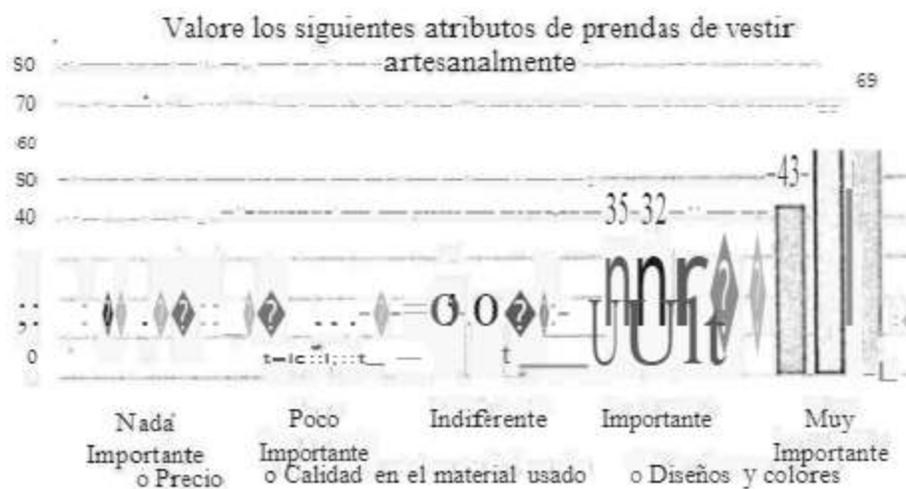


Tabla 23 Valoración de los atributos

	Valoración del atributo precio		Valoración del atributo calidad de material usado		Valoración de) atributo diseños y colores	
	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total
Nada Importante	0%	0	0%	0	0%	0
Poco Importante	4%	4	3%	3	3%	3
Indiferente	23%	25	12%	13	12%	13
Importante	33%	35	30%	32	21%	22
Muy Importante	40%	43	55%	59	64%	69

Fuente: Elaboración propia

Atributo precio: De acuerdo a los datos anteriores, se puede apreciar que las encuestadas respecto a la valoración del atributo precio para el 40% dicen que es muy importante este factor, un 33% afirman que es importante el precio. Un 23% le es indiferente el precio y solo un 4% de total de encuestas no le da mucha importancia este atributo.

Atributo calidad: En lo que respecta al atributo calidad en el material usado, un 55% de las encuestadas dijeron que sí es muy importante este atributo en una prenda hecha artesanalmente y para un 30% de las personas es importante, un 12% es indiferente este atributo y solo un 3% es poco importante.

Atributo diseño: En cuanto al atributo color y diseño, se puede observar que para el 64% de las personas encuestadas es muy importante dicho atributo, para un 21% de las encuestadas es importante, mientras que para el 12% de las encuestadas les resulta indiferente dicho atributo, sin embargo, para el 3% de las encuestadas es poco importante.

Según los datos anteriormente mencionados, para que los productos respondan a los requerimientos que busca el mercado meta "Artesanías Rosita" debe considerar a los atributos calidad del material usado y diseño y colores de la ropa artesanal como importantes.

4. Conoce la microempresa Artesanías Rosita

Gráfica 13 Conoce la microempresa Artesanías Rosita

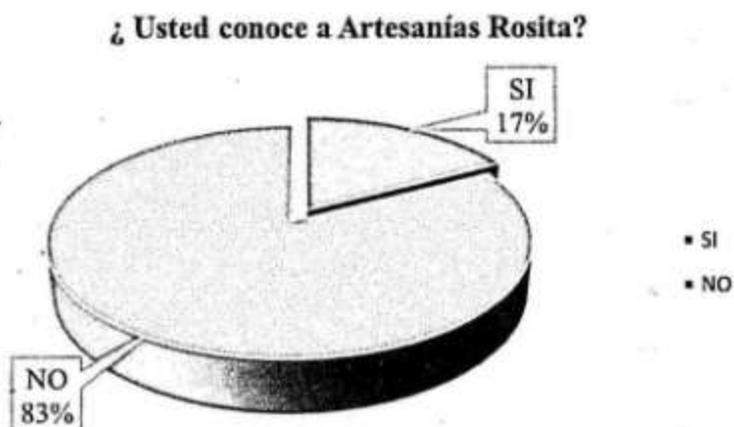


Tabla 24 Conoce la microempresa Artesanías Rosita

CONOCE LA MICROEMPRESA ARTESANÍAS ROSITA	PORCENTAJE	TOTAL
Si conoce	15%	16
No conoce	85%	76

Fuente: Elaboración propia

Cuando preguntamos a las personas encuestadas si conocían a “Artesanías Rosita” en su mayoría respondieron que no, esto viéndose reflejado en un 85% de la muestra y solo un 15% dijeron que la conocen. Es conveniente en estos casos que la microempresa implemente una estrategia de posicionamiento de la marca para que sea reconocida en el mercado.

5. Donde le gustaría recibir información

Gráfica 14 Donde le gustaría recibir la información

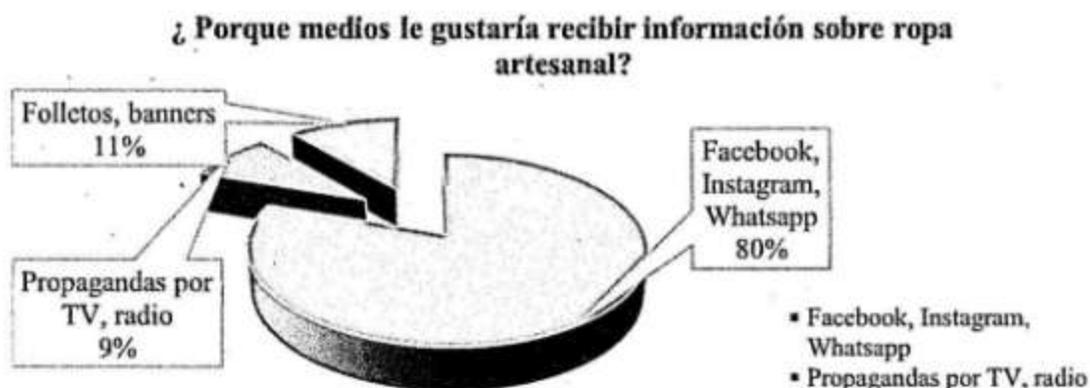


Tabla 25 Donde le gustaría recibir la información

DONDE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Facebook, Instagram, Whatsapp	80%	86
Propagandas por TV, radio	9%	9
Folletos, banners	11%	12

Fuente: Elaboración propia

Del total de las encuestadas el 80% afirmó que le gustaría recibir información mediante las redes sociales como ser Facebook, Instagram y Whatsapp ya que estas son más frecuentadas por las mismas, por otro lado, el 11% prefiere recibir información por folletos y banners. Y el restante 9% prefiere por propagandas por TV, radio. En conclusión, el mercado de las mujeres tarijeñas en su gran mayoría opta por informarse sobre los productos artesanales mediante las redes sociales porque son lo que más frecuentan, por lo que "Artesanías Rosita" debe dirigir su publicidad hacia esos medios digitales

6. Disposición de pagar una manta tejida

Gráfica 15 Disposición de pagar una manta tejida

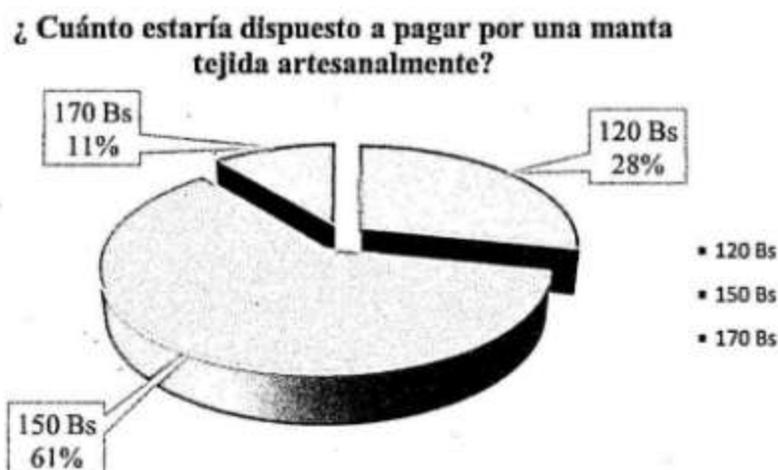


Tabla 26 Disposición de pagar una manta tejida

DISPOSICIÓN DE PAGAR UNA MANTA TEJIDA	PORCENTAJE	TOTAL
120 Bs	24%	26
150 Bs	52%	56
170 Bs	9%	10

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las encuestadas el 52% afirma que están dispuestas a pagar 150 Bs por una manta tejida de lana de oveja, el 24% están dispuestas a pagar 120 Bs por la manta y el 9% restante de las encuestadas pagarían 170 Bs por una manta tejida artesanalmente de lana oveja. Esto reflejando que en su mayoría de las encuestadas están dispuestas a pagar por una prenda a un precio mayor al precio ya establecido de la prenda en "Artesanías Rosita".

7. Ubicación de la ropa artesanal

Gráfica 16 Ubicación de la ropa artesanal

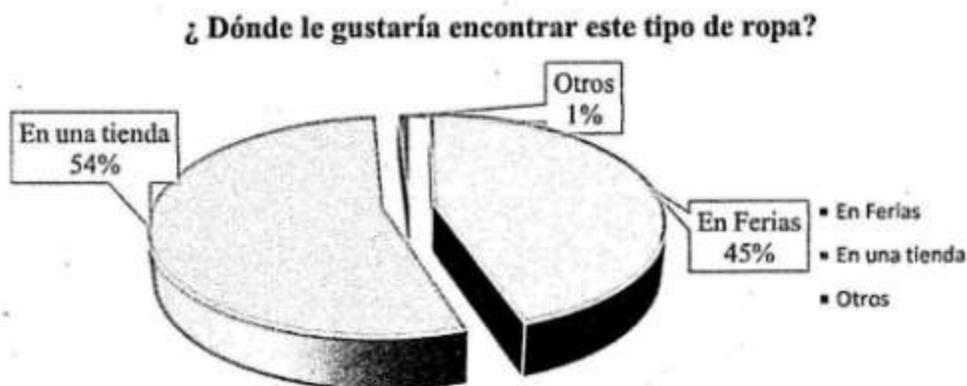


Tabla 27 Ubicación de la ropa artesanal

UBICACIÓN DE LA ROPA ARTESANAL	PORCENTAJE	TOTAL
En Ferias	45%	48
En una tienda	54%	58
Otros	1%	1

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a donde les gustaría a las encuestadas encontrar ropa artesanal, el 54% respondió que les gustaría que se exhibiera en una tienda exclusiva de este tipo de prendas, mientras que el 45% afirmó que prefiere encontrarlas en ferias. Con esto se puede decir que "Artesanías Rosita" debe ubicar sus productos en una tienda para la mayor facilidad de acceso de las prendas a su mercado.

8. Si estarían dispuestos a usar ropa de tipo artesanal

Gráfica 17 Si estaría dispuesto a usar ropa de tipo artesanal

¿Estaría dispuesto a usar ropa de tipo artesanal?

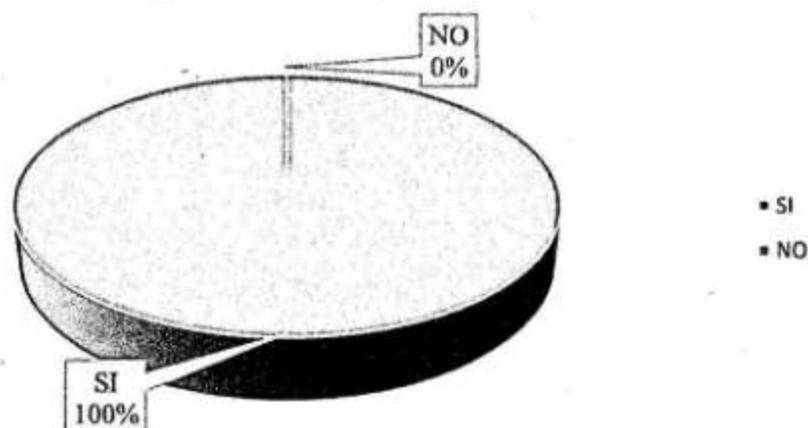


Tabla 28 Si estaría dispuesto a usar ropa de tipo artesanal

SI ESTARÍAN DISPUESTO A USAR ROPA DE TIPO ARTESANAL	PORCENTAJE	TOTAL
Si estaría	100%	15
No estaría	0%	0

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado del cuestionario el 100% de las mujeres estarían dispuestas a usar ropa de tipo artesanal, lo cual puede representar una ventaja para “Artesanías Rosita” ya que la ropa que elabora es de tipo artesanal y podría potenciar sus productos.

9. Edad

Gráfica 18 Edad

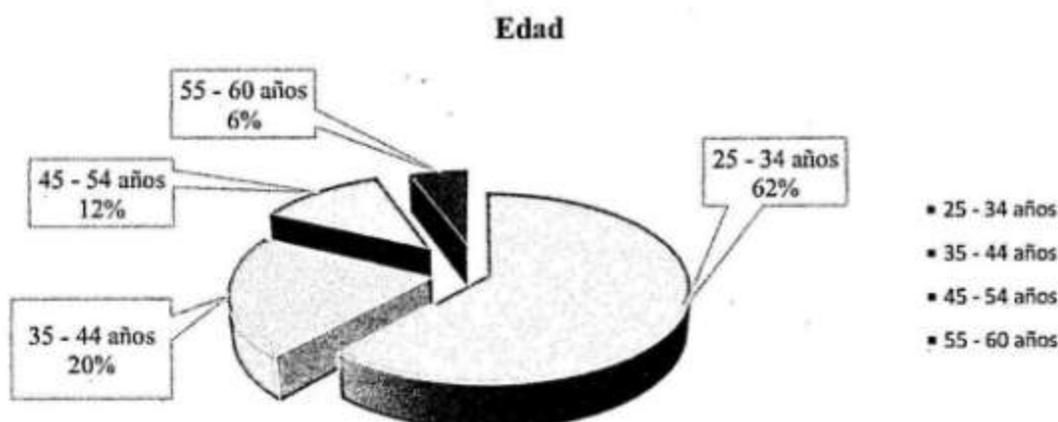


Tabla 29 Edad

EDAD	PORCENTAJE	TOTAL
25 - 34 años	62%	66
35 - 44 años	21%	22
45 - 54 años	12%	13
55 - 60 años	6%	6

Fuente: Elaboración propia

Según los datos reflejados por la encuesta, podemos encontrar al mercado objetivo a mujeres de entre 25 a 34 años de edad y así enfocar las propuestas a ese sector ya que del total de las encuestadas el 62% tienen entre 25 a 34 años de edad, el 21% tiene entre 35 a 44 años de edad, el 12% entre 45 a 54 años de edad y el restante 6% tiene edad de entre 55 a 60 años.

10. Cruce de variables – Edad de las encuestadas y precio de una manta

Gráfica 19 Gráfica de contingencia Edad de las encuestadas * Precio de una manta

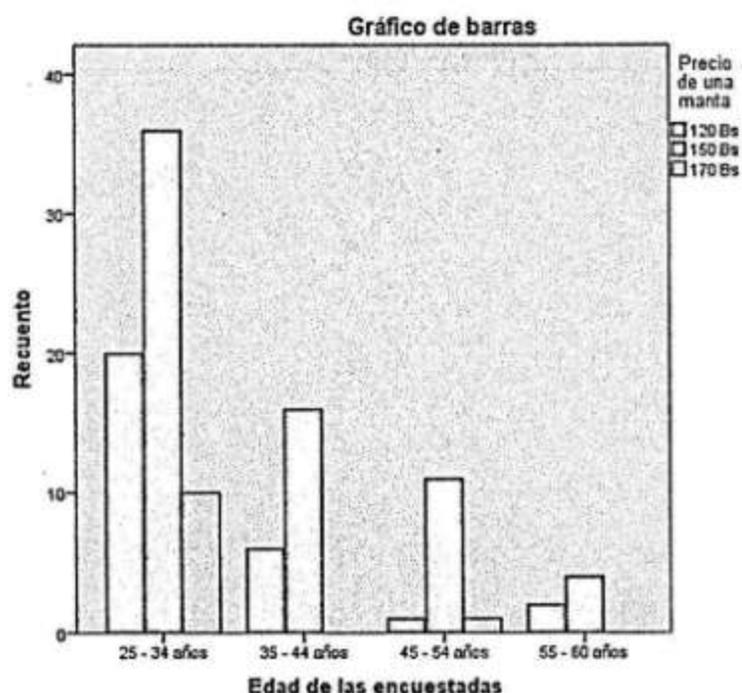


Tabla 30 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Precio de una manta

Edad de las encuestadas	Precio de una manta						Total	
	120 Bs	%	150 Bs	%	170 Bs	%		
25 - 34 años	20	19%	36	34%	10	9%	66	62%
35 - 44 años	6	5%	16	16%	0	0%	22	21%
45 - 54 años	1	0.5%	11	10%	1	0.5%	13	12%
55 - 60 años	2	2%	4	3%	0	0%	6	5%
Total	29	27%	67	63%	11	10%	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar mayor disposición de pagar más por el producto por parte de las encuestadas de entre las edades de 25 a 34 años, concluyendo que entre este rango de edades se encuentra el mercado objetivo.

11. Cruce de variables – Edad y el atributo precio

Gráfica 20 Gráfica de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia de atributo precio

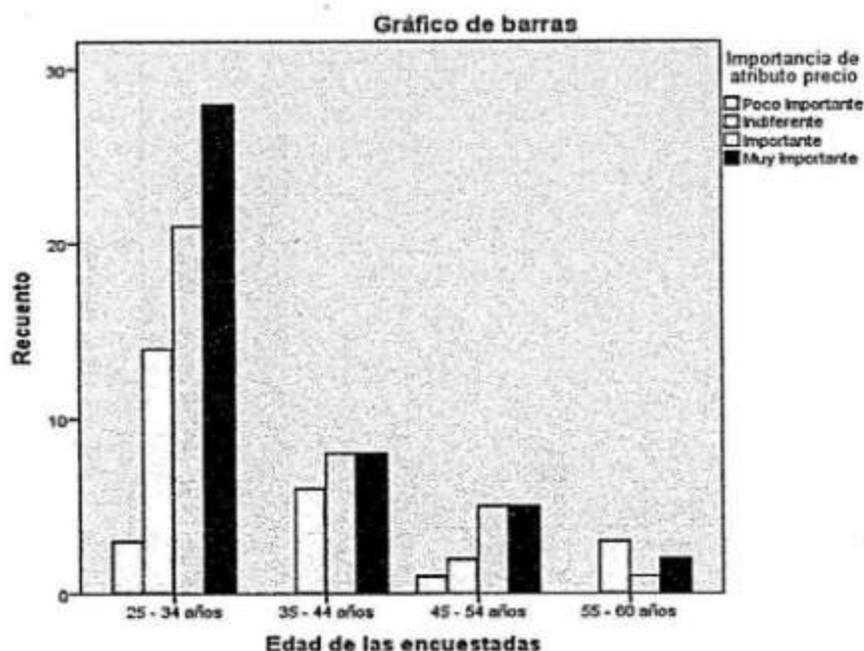


Tabla 31 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia de atributo precio

Edad de las encuestadas	Importancia del atributo precio					Total
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
25 - 34 años	0%	3%	13%	20%	26%	62%
35 - 44 años	0%	0%	6%	7%	7%	20%
45 - 54 años	0%	0.7%	2%	5%	5%	13%
55 - 60 años	0%	0%	2%	0.7%	2%	5%
Total	0%	4%	23%	33%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia

El 26% del total de las encuestadas de edades de entre los 25 a 34 años señaló que el atributo precio es muy importante a la hora de adquirir una prenda artesanal, el 20% de las encuestadas de las edades mencionadas anteriormente señalaron que es importante ese atributo.

12. Cruce de variables – Edad e importancia del atributo calidad en el material usado

Gráfica 21 Gráfica de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo calidad en el material

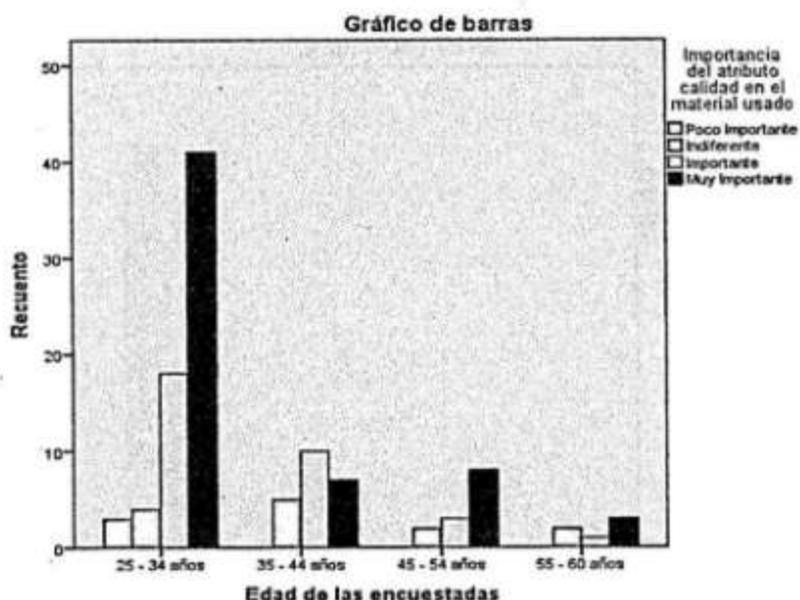


Tabla 32 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo calidad en el material

Edad de las encuestadas	Importancia del atributo calidad en el material usado					Total
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
25 - 34 años	0%	3%	4%	17%	38%	62%
35 - 44 años	0%	0%	5%	9%	6%	20%
45 - 54 años	0%	0%	2%	3%	7%	12%
55 - 60 años	0%	0%	2%	1%	3%	6%
Total	0%	3%	13%	30%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al atributo calidad en el material usado el 38% de las encuestadas de entre edades de 25 a 34 años señalaron que es muy importante a la hora de adquirir una prenda de vestir artesanal, el 17% de las mismas edades mencionadas señalan que el atributo es importante.

13. Cruce de variables – Edad e importancia del atributo diseño y colores

Gráfica 22 Gráfica de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo diseño y colores

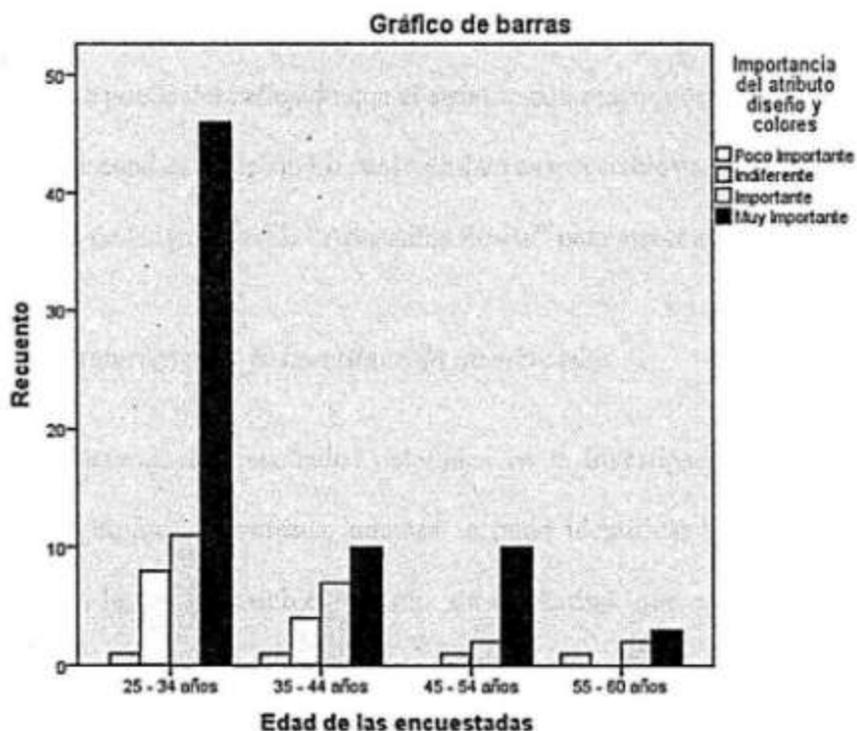


Tabla 33 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo diseño y colores

Edad de las encuestadas	Importancia del atributo diseño y colores					Total
	Nada Importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	
25 - 34 años	0%	1%	8%	10%	43%	62%
35 - 44 años	0%	1%	4%	6%	9%	20%
45 - 54 años	0%	0%	1%	2%	9%	12%
55 - 60 años	0%	1%	0%	2%	3%	6%
Total	0%	3%	13%	20%	64%	100%

Fuente: Elaboración propia

El 43% del total de las encuestas respondieron que el atributo diseño y colores es muy importante, las mismas están comprendidas de entre los 25 a 34 años; y para el 9% de

las encuestadas de las edades de entre 35 a 44 años consideran igualmente el atributo como muy importante.

Después de haber analizado los tres atributos que se puso a consideración a las encuestadas, se puede ver reflejado que el atributo con mayor porcentaje para las mujeres de 25 a 34 años de edad es el diseño. Lo cual este dato es rescatable para enfocar en las estrategias en los diseños de las prendas de "Artesanías Rosita" para atraer a los clientes potenciales.

2.3.8. Conclusiones de la investigación de mercados

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercados se pudo comprobar la hipótesis planteada, además se pudo identificar las necesidades actuales y potenciales en las otras variables del mix de marketing, que en consecuencia permitirán elaborar instrumentos tácticos de marketing idóneos para un plan de marketing que se adapte al mercado actual.

En principio, se identificó que una gran proporción (86%) de la muestra de la población femenina, conoce o usa ropa elaborada artesanalmente, lo que demuestra que este mercado es atractivo y que puede ser mejor aprovechado por "Artesanías Rosita", ya que tan solo una proporción menor de la muestra (14%) no usa ni conoce sobre prendas elaboradas artesanalmente.

Por otro lado, se pudo evidenciar que el 100% de las encuestadas manifestó que estarían dispuestas a usar prendas elaboradas artesanalmente, aun cuando el 14% respondió que no conoce ni usa prendas de este tipo.

Haciendo referencia al valor que la muestra da a las prendas de vestir artesanales, una gran mayoría (78%) valora estos productos, dando a entender que sus productos podrían ser potenciados y aceptados en el mercado femenino de la población tarijeña.

Además, se identificó qué atributos la muestra considera como importantes en las prendas artesanales, dando como resultado, que los productos deben ser de variado color y diseño y considerando la calidad del material usado para la confección de las prendas, y dejando como aspecto secundario al precio, es decir que para las encuestadas no es tan importante el precio a la hora de comprar este tipo de productos.

Así mismo, se pudo evidenciar que el 85% de la muestra no conoce a “Artesanías Rosita”, representando una gran mayoría del mercado al que quiere dirigirse la microempresa, evidenciando así que debe plantearse estrategias de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece.

Los medios de comunicación de mayor preferencia de las mujeres encuestadas son las redes sociales (80%) como ser Facebook, Instagram, WhatsApp, ya que son las redes más frecuentadas por el mercado que quiere dirigirse la microempresa, lo que significa que se podría promocionar la marca de “Artesanías Rosita” mediante los medios anteriormente mencionados.

Por otro lado, se consultó a la población cuanto estaría dispuesta a pagar por una manta elaborada artesanalmente y en los resultados se ve reflejado que está dispuesta (el 61%) a pagar aún más del precio que estableció la microempresa actualmente, esto refleja

que el sector sí valora los productos elaborados artesanalmente a basa de lana de oveja, llama y aplaca.

Respecto a la ubicación ideal para la venta de los productos de “Artesanías Rosita”, se pudo evidenciar que en su mayoría las encuestadas prefieren encontrar este tipo de productos en tiendas de artículos similares.

Por último, mediante un cruce de variables con los datos obtenidos en la encuesta se pudo demostrar que el 34% de las encuestadas están en el rango de edades de 25 a 34 años que están dispuestas a pagar 150 bs por una manta lo cual se puede ver la disposición de pagar una prenda a un precio aun mayor del precio establecido de dicho producto, y siendo así que se puede determinar a este el segmento potencial al que podría dirigirse las estrategias de “Artesanías Rosita”.

2.4. MATRIZ FODA

Después de realizado el análisis externo de la microempresa y un análisis interno de la misma, se identificaron las principales fortalezas que la microempresa debe aprovechar, las debilidades y problemas que debe corregir, de la misma manera, las oportunidades que se presentan en el entorno que pueden ser atendidas por la microempresa, ya que cuenta con las fortalezas necesarias y en consecuencia ir prosperando y mejorando progresivamente; sin olvidar por supuesto a las amenazas que se están produciendo en el entorno de manera constante, las cuales debe confrontar y superar.

A continuación, se hizo un análisis matricial en primera instancia de las debilidades y fortalezas, y consecuentemente las oportunidades y amenazas.

Tabla 34 Matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de un documento formal y escrito para la toma de decisiones. • No están definidos técnicamente la misión, visión, objetivos, ni su mercado meta. • Carece de una imagen corporativa que le identifique y diferencie. • Los diseños de los productos no siguen las nuevas tendencias del mercado. • Precios determinados de manera empírica. • No cuenta con un punto fijo de venta en la ciudad de Tarija. • No cuenta con un fondo para la inversión • No realiza marketing digital. • No cuenta con estrategias formalmente establecidas de promoción y publicidad. • Poder de negociación alto de los clientes debido a la abundante información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de ocho años en el sector artesanal. • Facilidad de contactos para participar en ferias eventuales. • Productos elaborados con material de calidad y natural. • Los precios son relativamente más bajos que de la competencia. • Rendimiento y calidad mejor frente a los productos sustitutos. • Cuenta con infraestructura propia para realizar la confección de las prendas de vestir en la comunidad de Yunchara.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una personería jurídica. • Variación negativa en la actividad económica en el año 2020 y en los próximos años debido a la pandemia. • Disminución del poder adquisitivo de la población debido al PIB departamental. • Disminución del PIB nacional en los dos siguientes años. • Percepción errada del mercado a cerca de la ropa artesanal. • Nuevos competidores entrantes al mercado que cuentan con capital para invertir en maquinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de acceder a un préstamo de entidades bancarias a través de la Ley N°306. • Oportunidad de participación en ferias artesanales organizadas por Consejo Boliviano de Artesanía. • Nuevas tendencias del mercado al adquirir productos eco-amigables. • La tecnología de la información facilita la actividad comercial mediante las redes sociales.

<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climatológicos que afectan a la materia prima. • Limitados proveedores que realizan el terminado de las prendas. (costureros) • Disponibilidad y accesibilidad abundante a productos sustitutos. 	
--	--

Fuente: Elaboración propia

Realizando una síntesis analítica de las debilidades y fortalezas de la microempresa, se puede observar que tiene muchas debilidades en la gestión estratégica, organizativa y particularmente en la gestión de marketing, debido a la falta de conocimiento sobre planeación y marketing de la propietaria.

Sin embargo, las mencionadas debilidades son susceptibles de ser solucionadas en el corto y mediano plazo, ya que se cuentan con las fortalezas necesarias para tal efecto y además cabe destacar el interés de la propietaria de "Artesanías Rosita" en mejorar todos los aspectos de la microempresa.

En primera instancia, analizando las amenazas y oportunidades que presenta el entorno actual, consideramos que es benéfico para la microempresa sujeto a estudio, ya que las oportunidades que se presentan son mayores a las amenazas, lo cual es favorable para la misma.

Además, se puede observar la existencia de fomentos gubernamentales que indirectamente coadyuvan al crecimiento y progreso, lo cual es una ventaja para el sector artesanal en nuestro país.

Las tendencias sociales son positivas para este sector, razones por las cuales se podría aprovechar las fortalezas y oportunidades de la microempresa y orientarse con mayor potencia al ámbito en que desarrolla sus actividades comerciales. Finalmente, las ventajas del entorno tecnológico nos pueden ser perjudiciales por los altos costos de la maquinaria y el entorno ambiental brinda oportunidades y amenazas que la microempresa puede tomar en cuenta con acciones según amerite el caso

2.5. CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar el presente diagnóstico y haciendo una síntesis objetiva del mismo, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- “Artesanías Rosita” no cuenta con una planificación formal en cuanto a su gestión organizativa, de marketing lo cual no le permite dar a conocer sus productos al mercado ya que hasta la actualidad la propietaria se maneja de manera empírica.
- “Artesanías Rosita” no adapta sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado, por lo que no toma en cuenta que estos factores le permitirán que el mercado pueda valorar más este tipo de prendas que rescatan la parte cultural de Bolivia.
- La tecnología de la información facilita las actividades comerciales permitiendo dar a conocer sus productos; de tal manera que “Artesanías Rosita” puede aprovechar en hacer uso de esta tecnología y de las nuevas formas de comunicarse con los consumidores para tener mayor alcance en el mercado, ya que en Bolivia los usuarios activos en medios sociales representan un 69.79%.

- De acuerdo al análisis a los precios de los productos de “Artesanías Rosita” en comparación a la competencia son relativamente más bajos, así mismo mediante la investigación de mercado se corroboró que los precios actuales son aceptados por el mercado y que estos pueden ser incrementados ya que el 61% de las encuestadas expresaron que estarían dispuestas a pagar un precio mayor al establecido.
- De la investigación de mercados se puede concluir que “Artesanías Rosita” no es muy conocida en el mercado Tarijeño, para lo cual se debe crear estrategias destacando los atributos identificados con la investigación que son la calidad en el material usado y sus diseños y colores de las prendas artesanales, todo esto debe reflejarse mediante las redes sociales ya que estas son las más frecuentadas por el mercado meta de la microempresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

CAPITULO III

PROPUESTA

Después de haber realizado un diagnóstico tanto del macro y microentorno de la microempresa y una investigación de mercados realizada a mujeres comprendidas entre 25 y 59 años de edad de la ciudad de Tarija la siguiente propuesta planteada está relacionada principalmente a dar a conocer los productos de "Artesanías Rosita", mediante la introducción de estrategias. Debido a que se pudo determinar que no es conocida y refleja ausencia de planeación en el área de marketing.

Estrategias que permitirán mostrar los atributos del producto que son más valorados por el mercado al momento de efectuar una compra, referidas a: El diseño, los colores y la calidad del material para elaborar prendas artesanales, aspectos que fueron tomados en cuenta para la propuesta. Para poder cumplir con esta finalidad se hace necesario elaborar un plan de marketing que responda a las preferencias del mercado meta a elegir.

La presente propuesta estará basada principalmente en las variables controlables del marketing, donde se valorará las oportunidades que tiene la microempresa y se enfocará el Plan de Marketing. De la misma manera se determinará el presupuesto del plan de marketing y su rendimiento.

Si bien la propietaria de "Artesanías Rosita" no tiene formación en administración o manejo de negocios, esta tiene la capacidad y habilidades natas para manejar y tomar decisiones sobre su negocio como lo ha hecho hasta hoy en día. Así mismo al plantear las estrategias se consideró su capacidad de la propietaria para llevarlas a cabo.

3.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing para “Artesanías Rosita” que le permita dar a conocer sus productos en el mercado tarijeño, incrementando sus ventas en un 30% en los dos siguientes años de la implementación.

Objetivos específicos

- Definir las estrategias corporativas y organizativas, que le permita lograr dar a conocer sus productos en el mercado tarijeño en el transcurso de los dos siguientes años.
- Delimitar el público objetivo y la buyer persona para dirigir las estrategias a este sector.
- Utilizar herramientas y canales como ser redes sociales, alianzas con distribuidores, y todo tipo de papelería publicitaria para plantear las estrategias del marketing mix y así poder incrementar las ventas en un 30%.
- Detallar el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan de marketing y determinar el retorno de la inversión a través del flujo de caja.

3.2. ESTRATEGIAS GENERALES

3.2.1. Estrategias corporativas

La definición de la misión, visión y valores son el punto de partida desde el cual se debe desarrollar estrategias para el crecimiento de las microempresas, es por esta razón que a continuación, se propone una misión, visión y valores para “Artesanías Rosita”.

3.2.1.1. Misión

“Somos una microempresa familiar con el fin principal de rescatar la manera tradicional de elaborar prendas de vestir tejidas en telar, con una variedad de diseños en los productos rescatando lo cultural en lo moderno para aquellas mujeres que se quiera sentir únicas y auténtica.”

3.2.1.2. Visión

“Ser un referente en la confección de ropa de tipo artesanal que refleja la tradición y cultura de nuestro medio, siendo reconocida como una marca sinónimo de calidad, buen gusto y eco amigable con el medio ambiente.”

3.2.1.3. Valores

En cumplimiento de la misión y visión se puede apropiarse de los siguientes valores:

- **Honestidad:** Entendemos que el trato correcto hacia los clientes es clave para fomentar relaciones duraderas, entregándole al cliente un producto de calidad y que satisfaga sus expectativas.
- **Respeto:** Respetar y valorar la confianza de los clientes aun en las situaciones más difíciles.
- **Pasión:** Por los trabajos realizados ya que con ellos fomentamos a la conservación cultural.

3.2.1.4. Políticas

- Entregar productos de calidad al mercado para ser competitivos.
- Ofrecer los productos de "Artesanías Rosita" a un precio adecuado al mercado.
- Utilizar un canal de distribución que facilite al mercado al adquirir los productos.
- Mantener al mercado meta informado.

3.2.2. Estrategia de organización

La Estructura Organizacional, propuesta para "Artesanías Rosita" le permitirá desarrollar las funciones operativas y procedimientos que están detallados a continuación:

Gráfica 23 Organigrama



- Gerente Propietaria: Se ocupa de la planificación, organización, dirección y control dentro de la microempresa. (Propietaria)
- Diseñadora: Es la encargada de elaborar los diseños de las prendas a confeccionarse. (Hija de la propietaria)
- Confección: Encargado del acabado de cada prenda de vestir. (Propietaria e hija)
- Vendedor: El encargado de hacer llegar el producto final al mercado. (Propietaria)

3.2.3. Definición de público objetivo

Con el objetivo de identificar el público objetivo o mercado meta, se aplicó una segmentación demográfica específicamente a mujeres comprendidas entre 25 y 59 años de edad del cual, basándonos en los resultados obtenidos en la investigación, se consideró apropiado como mercado meta a mujeres de 25 a 34 años quienes representaron un 62% de la encuesta de acuerdo a su disposición de pagar una prenda y como mercado secundario son mujeres de 35 a 44 años que son un 20%.

De la misma manera, se tomará en cuenta la segmentación por beneficio buscado por los clientes, que en el caso de las mujeres es la necesidad de que el producto tenga un buen diseño y colores y sea de calidad.

3.2.3.1. Buyer persona

Una Buyer persona es una representación semi ficticia del consumidor final o potencial. Se trata de ponerse aún más en los zapatos del cliente ideal para entender qué necesitan de la microempresa enfocando las estrategias de la misma en generar valor para esa persona. Una buyer persona no solo toma en cuenta los datos demográficos si no también incluye factores psicográficos como la personalidad, estilo de vida, valores.

Al entender quién es el consumidor potencial o final se podrá comunicar mejor el mensaje de venta y crear una buena oferta que ayude a convencer al cliente. Es así que se definió a la buyer persona para “Artesanías Rosita” de la siguiente manera:

Buyer persona

Datos Demográficos

- Anita
- Mujer
- 27 años
- Tarija
- Con ingresos mensuales
- Trabaja en oficina

Intereses

- Sigue a personas que son iconos en la moda
- Cuidado del medio ambiente
- Valora la ropa elaborada artesanalmente
- Utiliza Facebook, Instagram y WhatsApp

Necesidades

- Estabilidad en la vida
- Sentimiento de pertenencia
- Segura de sí misma
- Obtener ascensos
- Ropa nueva y a la moda

Hábitos

- Paga siempre a tiempo
- Sale una vez cada dos semana con sus amigas de compras
- Su lugar favorito de compras es el centro de la ciudad de Tarija

Frustraciones

- Miedo a perder su fuente laboral
- Fracasar en sus objetivos planteados
- Atravesar problemas económicos
- No casarse

Si se sabe a quién se habla es mucho más fácil crear y direccionar el contenido a varias personas parecidas a tu cliente ideal con una gran probabilidad de que se conviertan en clientes. Definiendo el mensaje para el cliente ideal de “Artesanías Rosita” de la siguiente manera:

Mensaje**¿Cómo le servirá lo que le ofrecemos?**

En Artesanías Rosita, Ana encontrará ropa de tipo artesanal a precios módicos y a su alcance, con diseños a la moda y eco amigables con el ambiente ya que son elaboradas mediante métodos artesanales, prendas que la harán sentir segura y confiada con ella misma.

¿Cómo debemos comunicarnos?

¿Quieres estar a la moda con ropa de tipo artesanal que te hagan sentir cómoda y segura?

Artesanías Rosita encontrarás prendas únicas que te hagan sentir delicada, romántica, bella, enamorada y segura de ti misma. Además, que estarás contribuyendo a un mejor mañana cuidando al medio ambiente ya que las prendas de vestir son elaboradas mediante métodos artesanales.

3.2.4. Posicionamiento

Lo que se quiere lograr con el posicionamiento es crear una imagen determinada de los productos y de "Artesanías Rosita". Esta imagen deberá ajustarse a la que se quiere transmitir, para conseguir la diferenciación de la competencia; para lo cual se aplicaran técnicas que ayuden a la planificación y comunicación, para que la percepción mental del cliente o consumidor aprecie el valor agregado que se le ofrece.

Se quiere transmitir es una imagen que capte la atención de los clientes o consumidores ya sea por la calidad, diseños y colores, precios de los productos que ofrece "Artesanías Rosita", y lo más importante por la asesoría de imagen que se le brindará, ya que es uno de los factores más importantes que influyen en la compra de los productos. Es necesario acotar que al momento de adquirir los productos que van dirigidos para las mujeres tarijeñas que comprenden entre 25 a 34 años, las mismas que están en constante expectativa en cuanto a moda, exclusividad, diseño y atención personalizada.

3.2.5. Ventaja competitiva

“Artesanías Rosita” no tiene definido su ventaja competitiva que le permita dar a conocer sus productos al mercado, por lo cual se sugiere una es la estrategia de diferenciación en el producto en cuanto a sus diseños de tipo artesanal que sean acorde a mercado meta, que le interese al comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores, además este tipo de estrategia permitirá a la microempresa, concentrarse en una población objetivo restringida y así satisfacer las necesidades propias de su mercado.

3.3. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

3.3.2. Estrategias de marketing de servicios

La implementación del marketing de servicios crea clientes fieles a partir de la implementación de las estrategias, ya que el mercado es cada vez más exigente y busca la mejor atención. Es por eso que se recomienda a “Artesanías Rosita” realizar esfuerzos para mejorar todo lo posible el servicio al cliente que se ofrece, a través de estrategias para estimular la demanda del mercado, como ser:

- ✓ Brindar un asesoramiento personal sobre el cuidado de las prendas al momento de adquirirlas.
- ✓ Mostrar una buena actitud siempre a la hora de ofrecer un producto.
- ✓ Implementar medidas de bioseguridad tales como desinfección del producto a entregar y al efectuarse el pago, debido a la actual crisis sanitaria que se vive en el mundo.

3.3.1. Estrategia Del Marketing Mix

La estrategia del marketing mix propuesta para “Artesanías Rosita” según la investigación de mercados que se realizó, se logró determinar que se enfocará principalmente en dar a conocer los productos al mercado. Debido a que se pudo determinar que no es conocida y refleja ausencia de planeación en el área de marketing.

3.3.1.1. Producto

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada y respecto al valor y los atributos de los productos por la cual destaca el mercado, se propone las siguientes estrategias de mejora, con el objetivo de otorgar a los productos cualidades distintivas en el mercado, se propone:

- Se recomienda elaborar nuevos diseños de acuerdo a las tendencias del mercado meta.
- Implementación de una nueva línea de productos para las épocas primavera verano.
- Proporcionar al cliente la opción de realizar un pedido de un producto determinado con un diseño y color personalizado según requiera el cliente.
- Se propone elaborar los empaques y etiqueta para una mejor presentación y atraktividad del producto.

El empaque para la entrega de las prendas, se propone que sea en bolsas de papel kraft de medidas 20x8x24 cm que incluirá en su diseño de un sellado con el logotipo de “Artesanías Rosita” a través de un sello manual con las dimensiones de 12x12. Ver anexo N°7

En cuanto a la etiqueta, se recomienda incluir a sus productos una etiqueta impresa en papel mate con el logotipo de "Artesanías Rosita", con las medidas de 4,5x5 cm con el fin de diferenciar sus productos de la competencia, que estará sujeta al producto mediante una cinta bebé y un ganchito. Ver anexo N°8

3.3.1.2. Precio

Después de haber analizado los precios con los que se maneja la microempresa y que estos no fueron establecidos de la manera correcta, como ser la mano de obra que no se determinó correctamente, por lo cual se plantea los siguientes precios para cada producto:

Tabla 35 Precio

PRODUCTO	Manta	Poncho	Ruana	Bufanda	Bolso de mano	Bolso cruzado	Bolso impermeable
Material directo	40	80	110	10	10	20	30
Mano de obra directa	120	140	160	50	60	70	90
Gastos indirectos de fabricación	0	20	25	0	5	10	25
=Costo total de producción	160	240	295	60	75	100	145
(+)Utilidad	30	40	55	20	30	30	25
(-) Precio de venta	190	280	350	80	105	130	170

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la investigación de mercado y una observación directa, se pudo evidenciar que los precios de los productos no es un factor de relevancia para el mercado

meta, por lo que se puede incrementar los precios, sin embargo, sugerimos se considere la siguiente estrategia:

Descuento especial a los compradores mayoristas ocasionales de un 5% del total de la compra.

3.3.1.3. Plaza

Actualmente la microempresa "Artesanías Rosita" utiliza un canal directo de distribución, que va del productor a consumidor, donde la encargada de hacer llegar sus productos hasta el cliente final es la propietaria.

Según los datos arrojados de la investigación de mercados realizada, se analiza y se propone que se utilice un canal detallista de distribución ya que el 54% de las encuestadas prefiere encontrar los productos en una tienda, es por eso que se recomienda realizar una alianza estratégica en una tienda de productos similares de los que ofrece "Artesanías Rosita".

Este canal de comercialización anteriormente mencionado, se sugiere que sea en la zona céntrica de la ciudad de Tarija por la facilidad de acceso que tiene el mercado meta al que se pretende dirigir. Ya que la zona céntrica de Tarija es un referente para adquirir prendas de vestir.

Así mismo, se recomienda que “Artesanías Rosita” siga utilizando el canal directo de distribución de sus productos, ya que en la investigación de mercado también reflejó que el (45%) del mercado le gustaría encontrar este tipo de productos en ferias eventuales.

3.3.1.4. Promoción

3.3.1.4.1. Publicidad

Considerando que para incrementar la demanda no es suficiente con tener un producto con muchas cualidades distintivas, sino que depende de una publicidad identificada con los atributos más valorados por el consumidor final, en nuestro caso particular la publicidad destacará esos atributos en sus productos y estará dirigido al mercado meta identificado.

- **Banner**

Esta publicidad gráfica debe ser atractiva, simple y concreta en destacar los diferentes productos y cualidades distintivas, sin olvidar que debe facilitar la información necesaria como los contactos de referencia, página en Facebook, Instagram y otros que se quieran añadir.

- **Tarjetas de presentación**

Con el propósito de proporcionar datos sobre “Artesanías Rosita” se sugiere que se elabore tarjetas de presentación, en la misma donde contendrá datos de contactos de

referencia para poder ponerse en contacto con “Artesanías Rosita”, así también sus páginas de Facebook, Instagram y otros para poder darse a conocer. Ver anexo 9

- **Líderes de opinión o Influencers**

Considerar una estrategia de publicidad a través de líderes de opinión o Influencers en nuestro medio, acordando la manera de pago mediante una prenda de vestir por publicidad en sus plataformas virtuales como ser en Facebook e Instagram.

3.3.1.4.2. Marketing directo

Con el objetivo de ofrecer los productos de la microempresa y resaltar sus cualidades distintivas de manera personalizada al consumidor actual y potencial del mercado meta se propone:

Marketing directo en redes sociales

Esto mediante la creación de una cuenta en la página Facebook, Instagram e instalar WhatsApp bussines, que se denomine “*Artesanías Rosita*”; debido a que en la investigación de mercados se pudo evidenciar que el mercado meta tiene preferencia para recibir información por este medio, y así también que estos medios son muy utilizados en nuestro entorno² y tienen numerosas accesibilidades aplicables al desarrollo microempresarial del negocio.

² <https://redplanbolivia.com/>

Para llevar a cabo el manejo correcto de estas plataformas digitales que se implementaran en "Artesanías Rosita" se recurrirá a una capacitación de un experto en redes sociales a un miembro de la microempresa que este familiarizado con el manejo básico de las redes sociales, el cual le permitirá conocer mejor las funciones que promueven el negocio a través de estas redes. Cuya capacitación tendrá una duración de 8 horas y se lo realizará en 2 días, cada una de 4 horas abarcando las aplicaciones de Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines.

Proponemos las siguientes vías principales para obtener beneficios de Facebook e Instagram:

- Crear un perfil personal en Facebook y completarlo con todos los datos que sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible para que la gente tenga en cuenta.
- Actualizar la información al menos 3 veces por semana, para tener presencia en las redes sociales y así todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un "Me gusta" o dejando un comentario.
- Realizar publicidad pagada en Facebook e Instagram tres veces el primer año para tener mayor alcance, y el segundo año se lo realizara 5 veces. Estas campañas publicitarias se recomiendan que se realicen en fechas estratégicas como ser, el día de la Madre, una en temporada de invierno y finalmente en épocas de fin de año, sin descuidar la publicidad orgánica que se tendría que ir generando en todo el transcurso del año y cuando así se crea conveniente. Ver anexo N°10
- Realizar un "Give Away" (sorteo de productos a cambio de likes o shares) en estas dos redes para dar a conocer las páginas y por ende los productos a través de estos medios.

3.4. PLAN DE ACCIÓN

Con el objetivo de tener una visión más clara de las acciones a realizarse para el cumplimiento de las diferentes estrategias propuesta para los dos años, se detallan a continuación los planes de acción, para más detalle ver: Anexo N°11

Año 1

Acciones de producto

Tabla 36 Acciones de producto

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A1: Elaborar nuevos diseños de acuerdo a las tendencias del mercado meta.	Marzo 2021 Julio 2021	0 bs.	Diseñadora
A2: Implementación de una nueva línea de productos para las épocas primavera verano.	Agosto 2021	0 bs.	Diseñadora
A3: Proporcionar al cliente la opción de realizar un pedido de un producto determinado con un diseño y color personalizado según requiera el cliente.	Junio 2021	0 bs.	Gerente Propietaria
A4: Realizar pedido de empaques para una mejor presentación del producto.	Mayo 2021	305 bs	Gerente propietaria

A5: Diseño del logo	Marzo 2021	350 bs	Microempresa de publicidad gráfica
A6: Elaborar etiquetas para los productos	Junio 2021	100 bs.	Microempresa de publicidad gráfica
A7: realizar el pedido de un sello manual para los empaques.	Mayo 2021	345 bs.	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

Acciones de precio

Tabla 37 Acciones de precio

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A8: Descuento especial a los compradores mayoristas ocasionales de un 5% del total de la compra.	Desde Marzo 2021	0 bs.	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

Acciones de plaza

Tabla 38 Acciones de plaza

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A9: Alianza estratégica en una tienda de productos similares de los que ofrece.	Desde Marzo 2021	0 bs.	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

Acciones de promoción

Tabla 39 Acciones de promoción

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A10: Realizar el pedido del diseño e impresión de un Banner informativo	Abril 2021	120 bs.	Gerente propietaria
A11: Realizar el pedido del diseño e impresión de las tarjetas de presentación	Abril 2021	200 bs.	Gerente propietaria
A12: Contactarse con Líderes de opinión o Influencers (intercambio de publicidad con una manta)	Julio 2021	95 bs	Gerente propietaria
A13: Capacitación sobre el manejo de las redes sociales	Abril 2021	250	Experto en redes sociales y marketing digital
A14: Publicidad Orgánica en las redes sociales	Desde Abril 2021	0	Diseñadora
A15: Publicidad mediante Facebook 3 veces al año.	Mayo – julio - noviembre 2021	10 bs	Diseñadora
A16: Publicidad mediante las Instagram 3 veces al año.	Mayo – julio - noviembre 2021	14 bs	Diseñadora

A17: Realizar un "Give Away" una vez al año	Junio 2021	95 bs	Gerente propietaria
---	------------	-------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Acciones de marketing de servicios

Tabla 40 Acciones de marketing de servicios

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A18: Implementar medidas de bioseguridad a través de la desinfección con alcohol a 70°	Desde marzo 2021	100 bs. 10 litros y un dispensador	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

Año 2

Tabla 41 Acciones de producto

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A1: Elaborar nuevos diseños de acuerdo a las tendencias del mercado meta.	Marzo 2022 Julio 2022	0 bs.	Diseñadora
A2: Proporcionar al cliente la opción de realizar un pedido de un producto determinado con un diseño y color personalizado según requiera el cliente.	Marzo en adelante 2022	0 bs.	Gerente Propietaria
A3: Realizar pedido de empaques para una mejor presentación del producto.	Mayo 2022	122 bs	Gerente propietaria

A4: Elaborar etiquetas para los productos	Junio 2021	40 bs.	Microempresa de publicidad gráfica
---	------------	--------	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Acciones de precio

Tabla 42 Acciones de precio

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A5: Descuento especial a los compradores mayoristas ocasionales de un 5% del total de la compra.	Desde Marzo 2021	0 bs.	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

Acciones de promoción

Tabla 43 Acciones de promoción

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A6: Contactarse con Líderes de opinión o Influencers (intercambio de publicidad con una manta)	Julio 2022	95 bs	Gerente propietaria
A7: Publicidad Orgánica en las redes sociales	Desde Abril 2022	0	Diseñadora
A8: Publicidad mediante Facebook 5 veces al año.	Mayo - julio -	175bs	Diseñadora

	noviembre 2022		
A9: Publicidad mediante las Instagram 5 veces al año.	Mayo – julio - noviembre 2022	245bs	Diseñadora
A10: Realizar un "Give Away" 2 a vez al año	Junio 2022	190 bs	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

Acciones de marketing de servicios

Tabla 44 Acciones de marketing de servicios

PLANES DE ACCIÓN	PERIODO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
A11: Implementar medidas de bioseguridad a través de la desinfección con alcohol a 70°	Desde marzo 2022	100 bs. 10 litros y un dispensador	Gerente propietaria

Fuente: Elaboración propia

3.5. PRESUPUESTO ESTIMADO DE LA PROPUESTA

Para poder llevar a cabo el presente Plan de Marketing, es necesario erogar una inversión que permita desarrollar cada una de las propuestas que compone el mismo; es así que el presupuesto de dos años ha sido determinado considerando los precios unitarios de mercado actuales y que son detallados en la tabla. Considerando lo mencionado con anterioridad se detalla el presupuesto total a continuación:

Año 1*Tabla 45 Presupuesto estimado de la propuesta*

Presupuesto Año 1 (Expresado en bolivianos)			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Estrategia de Producto			
Bolsa de de papel kraft 20x8x24cm (500 unidades anual)	0,61	500	305
Sello + base de madera 12x12cm (1 unidad)	200	1	200
Tampo SP-4 (1 unidad)	120	1	120
Tinta negra para sello	25	1	25
Diseño del logo de la microempresa	350	1	350
Etiqueta de 4,5x5 cm de papel mate (500 unidades)	0,2	500	100
Sub-total (1)			1100
Estrategia de Promoción			
Servicio internet	30	12	360
Banner 1,20x70 mts. (1 unidad)	120	1	120
Tarjetas de presentación en brillo (1000 unidades)	0,2	1000	200
Publicidad con líder de opinión	95	1	95
Capacitación sobre el manejo de las redes sociales	250	1	250
Publicidad pagada en Facebook (3 veces al año)	10	3	30
Publicidad pagada en Instagram (3 veces al año)	16	3	48
"Give Away" (una vez al año)	95	1	95
Sub-total (2)			1198
Estrategias de marketing de servicios			
Desinfección con alcohol a 70° (10 litros)	100	1	100
Sub-total (3)			100
TOTAL PRESUPUESTO (1+2+3)			2398

Fuente: Elaboración Propia

Año 2

Tabla 46 Presupuesto estimado de la propuesta

Presupuesto Año 2 (Expresado en bolivianos)			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Estrategia de Producto			
Bolsa de de papel kraft 20x8x24cm (200 unidades anual)	0,61	200	122
Etiqueta de 4,5x5 cm de papel mate (500 unidades)	0,2	200	40
Sub-total (1)			162
Estrategia de Promoción			
Servicio internet	30	12	360
Publicidad con líder de opinión	95	1	95
Publicidad pagada en Facebook (5 veces al año)	35	5	175
Publicidad pagada en Instagram (5 veces al año)	49	5	245
"Give Away" (2 vez al año)	95	2	190
Sub-total (2)			1065
Estrategias de marketing de servicios			
Desinfección con alcohol a 70° (10 litros)	100	1	100
Sub-total (3)			100
TOTAL PRESUPUESTO (1+1+3)			1327

Fuente: *Elaboración Propia*

Para realizar el presupuesto anteriormente planteado, se recurrió a la cotización correspondiente y se eligió los precios más convenientes, para llevar a cabo las estrategias planteadas en el plan de marketing. Ver anexo N° 12

Para la aplicación de la propuesta del plan de marketing para "Artesanías Rosita", se recomienda recurrir a un financiamiento externo, es decir, mediante un préstamo de una

entidad bancaria que ofrezca la menor tasa de interés y la facilidad de poder adquirir el crédito.

3.6. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

Los indicadores que van a permitir conocer la asignación que tiene que realizar la microempresa de sus ventas totales para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing, son los siguientes:

Tabla 47 Análisis de presupuesto de marketing

DETALLE	VALOR	VALOR
	Año 1	Año 2
Ventas Presupuestadas con Plan de Marketing en Bs.	40070	43160
Costo del Plan de Marketing	2398	890
Presupuesto Plan de Marketing en relación a las ventas	6%	2%

CONCEPTO	Año 1		Año 2	
	VALOR bs	%	VALOR bs	%
Producto	1100	46%	162	18%
Promoción	1198	50%	628	71%
Mtk. de servicios	100	4%	100	11%
TOTAL	2398	100%	890	100%

Elaboración: propia

El presupuesto de plan de Marketing para “Artesanías Rosita”, representa el 4% del total de ventas presupuestadas para el periodo 2021-2022. Con respecto a la utilidad el plan de marketing representa un 41% del valor total de las mismas.

El costo total del plan de Marketing es de Bs 2276 en donde el 43% corresponde a gastos de producto que serán designadas a la mejora de la presentación del producto, un 53% que está en las estrategias de promoción y se verán reflejadas en la comunicación de la microempresa y así también un 4% en la estrategia de marketing de servicio.

3.6.1. Ingreso por ventas estimadas

Tomando en cuenta que los planes de marketing serán para dos años se proyecta que las ventas incrementarán en el primer año con la aplicación de las estrategias será en un 10%, a partir del cuarto mes de la implementación, y el segundo año en un 20%, como se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 48 Ingreso por ventas proyectadas año 1

PRODUCTOS	PRECIOS EN Bs	CANTIDADES PRODUCIDAS AÑO 1	CANTIDADES VENDIDAS AÑO	INGRESO POR VENTAS
Manita	190	50	45	8550
Moncho	280	40	38	10640
Muana	350	30	20	7000
Mufanda	80	40	20	1600
Bolso de mano	105	32	30	3150
Bolso cruzado	130	35	31	4030
Bolso impermeable	170	33	30	5100
TOTAL		260	214	40070

Fuente-: Elaboración propia

Tabla 49 Ingreso por ventas proyectadas año 2

PRODUCTOS	PRECIOS EN Bs	CANTIDADES PRODUCIDAS AÑO	CANTIDADES VENDIDAS AÑO	INGRESO POR VENTAS
Manta	190	53	47	8930
Poncho	280	45	36	10080
Ruana	350	35	26	9100
Bufanda	80	40	33	2640
Bolso de mano	105	35	30	3150
Bolso cruzado	130	38	32	4160
Bolso impermeable	170	37	30	5100
TOTAL		283	234	43160

Fuente:-: Elaboración propia

Tabla 50 Ventas proyectadas

PRODUCTOS	Ventas 2019		Ventas 2021		Ventas 2022	
	CANTIDADES VENDIDAS AÑO	INGRESO POR VENTAS	CANTIDADES VENDIDAS AÑO	INGRESO POR VENTAS	CANTIDADES VENDIDAS AÑO	INGRESO POR VENTAS
Manta	40	4800	45	8550	47	8930
Poncho	30	6600	38	10640	36	10080
Ruana	20	6400	20	7000	26	9100
Bufanda	30	1500	20	1600	33	2640
Bolso de mano	20	800	30	3150	30	3150
Bolso cruzado	30	2100	31	4030	32	4160
Bolso impermeable	25	3000	30	5100	30	5100
TOTAL	195	25200	214	40070	234	43160

Fuente:-: Elaboración propia

Como se había considerado anteriormente replantear el costo de producción y el precio de venta de los productos de “Artesanías Rosita” debido a que se recalculo el sueldo a un mínimo percibido mensualmente para las personas que conforman la micro microempresa. Es por eso que se ve reflejado en el año 1 de la implementación un aumento en los ingresos, esto por el nuevo precio y el incremento de las ventas.

3.6.3. Estado de resultados estimado incluyendo la propuesta del plan de marketing

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1

Ventas		<u>40070</u>
(-) Costo de ventas		<u>33120</u>
	Material directo	9060
	Mano de obra directa	21590
	Gastos indirectos de fabricación	2470
(=) Utilidad bruta		<u>6950</u>
(-) Gastos de operaciones		<u>1680</u>
	Transporte	1680
(-) Gasto de ventas		<u>2398</u>
	Gastos del Plan de marketing	2398
(-) Gastos financieros		<u>421,66</u>
(=) Utilidad de operación		<u>2450,34</u>
(-) Utilidad antes de impuestos		<u>594</u>
(=) Utilidad neta		<u>1856,34</u>

**ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 2**

Ventas		<u>43160</u>
(-) Costo de ventas		<u>35610</u>
	Material directo	9790
	Mano de obra directa	23230
	Gastos indirectos de fabricación	2590
(=) Utilidad bruta		<u>7550</u>
(-) Gastos de operaciones		<u>1680</u>
	Transporte	1680
(-) Gasto de ventas		<u>1327</u>
	Gastos del Plan de marketing	1327
(-)	Gastos financieros	<u>38,33</u>
(=) Utilidad de operación		<u>4504,67</u>
(-) Utilidad antes de impuestos		<u>594</u>
(=) Utilidad neta		<u>3910,67</u>

Después de la implementación de la propuesta del plan de marketing, el estado de resultados de los dos años después de la aplicación del plan de marketing no refleja pérdidas, por lo que se puede proceder con la aplicación del mismo en la microempresa de "Artesanías Rosita", para garantizar el cumplimiento del objetivo de dar a conocer los productos al mercado tarijeño.

3.7. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS A OBTENERSE

3.7.1. ELABORACIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO

El Flujo de Caja para el presente proyecto presenta los principales ingresos y egresos brutos de efectivo que se realizarán en dos periodos denominados año 1 y año 2 para la implementación del plan de marketing.

Tabla 51 FLUJO DE CAJA MENSUALES PARA LA APLICACIÓN DEL PROYECTO (AÑO I)

	0	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
INGRESOS													
Incremento % en ventas					3%	4%	1%				2%		
Ventas		2175,4	2175,4	2175,4	3110,6	3140,8	3050	3020	3020	3020	3080	3020	3020
(-) Costo de venta		1648	1648	1648	2760	2760	2760	2760	2760	2760	2760	2760	2760
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		527,4	527,4	527,4	350,6	380,8	290	260	260	260	320	260	260
EGRESOS													
(-) Gastos de Marketing		450	597	706	125	151	30	30	30	56	30	30	30
Estrategia de producto													
Empaque		0	0	305	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sello		0	0	345	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diseño de logo		350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etiqueta		0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estrategias de promoción													
Internet		0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Banner		0	67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjetas de presentación		0	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad con líder de opinión		0	0	0	0	95	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación redes sociales		0	250										
Publicidad pagada en Facebook e Instagram		0	0	26	0	26	0	0	0	26	0	0	0
Giveaway		0	0	0	95	0	0	0	0	0	0	0	0
Estrategia de Mkt. De servicios													
Alcohol		100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) FLUJO OPERACIONAL		77,4	-69,6	-178,6	225,6	229,8	260	230	230	204	290	230	230
Financiamiento													
Préstamo recibido	4000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interes			38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33
pago cuota de préstamo			333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33
Pago cuota total de préstamo	4000	0	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66	371,66
Flujo del mes		77,4	-441,26	-550,26	-146,06	-141,86	-111,66	-141,66	-141,66	-167,66	-81,66	-141,66	-141,66
(-) Flujo acumulado		4077,4	3636,1	3085,9	2939,8	2798	2686,3	2544,6	2403	2235,3	2153,7	2012	1870,3

Tabla 52 FLUJO DE CAJA MENSUALES PARA LA APLICACIÓN DEL PROYECTO (AÑO 2)

	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
INGRESOS												
Incremento % en ventas				6%	8%	2%				4%		
Ventas	3020	3020	3020	3201	3261,6	3080,4	3020	3020	3020	3140,8	3020	3020
(-) Costo de venta	1648	1648	1648	2760	2760	2760	2760	2760	2760	2760	2760	2760
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1372	1372	1372	441	501,6	320,4	260	260	260	380,8	260	260
EGRESOS												
(-) Gastos de Marketing	100	70	236	125	209	114	30	30	114	125	30	114
Estrategia de producto												
Empaque	0	0	122	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etiqueta	0	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estrategias de promoción												
Internet	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Publicidad con líder de opinión	0	0	0	0	95	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	0	0	84	0	84	84	0	0	84	0	0	84
Giveaway	0	0	0	95	0	0	0	0	0	95	0	0
Estrategia de Mkt. De servicios												
Alcohol	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) FLUJO OPERACIONAL	1272	1302	1136	316	292,6	206,4	230	230	146	255,8	230	146
Financiamiento												
Prestamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interes	38,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pago cuota de prestamo	333,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago cuota total de prestamo	371,66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo del mes	1643,66	1302	1136	316	292,6	206,4	230	230	146	255,8	230	146
(-) Flujo acumulado	1643,7	2945,7	4081,7	4397,7	4690,3	4897	5126,7	5356,7	5502,7	5758,5	5988,5	6134,5

Para realizar las proyecciones de ventas del año 1 y año 2 se tomó en cuenta que los productos que ofrece “Artesanías Rosita” son estacionales, es decir, los meses con demanda alta son en los meses de junio, julio, agosto, diciembre, prebendo el incremento gradual de las ventas en un 10 % el primer año y un 20% el segundo año y así cumpliendo el objetivo de alcanzar un incremento en las ventas del 30% al aplicar el plan de marketing.

En el flujo del año 1 de la implementación se incurren a mas costos debido a que el material que se adquirirá para llevar a cabo las estrategias planteadas, los mismos servirán para el año 2, ya que en este solo se requerirá incurrir en gastos en algunas estrategias que ayuden al cumplimiento del objetivo a mediano plazo.

Como se puede observar en los flujos de caja de los años de la implementación del plan de marketing para “Artesanías Rosita” refleja resultados positivos, debido a que se propone adquirir un préstamo que le permitirá a la microempresa tener una entrada de dinero en efectivo para continuar con las operaciones de los primeros meses de la implementación. Por lo que para la financiación se considerara una tasa de interés máxima para la microempresa del 11.5%, que está establecida por la Ley N° 393 Ley de Servicios Financieros, cuyo préstamo tiene un plazo no mayor de 12 meses, por lo que la fecha del primer pago se realizara en el mes de abril del primer año, hasta el mes de marzo del año 2 de la implementación; las cuotas mensuales serán de bs 371,66.

3.6. RECOMENDACIONES

En base a los datos de la investigación realizada, así como a la propuesta diseñada, se recomienda lo siguiente:

- Considerando que el presente plan es un documento escrito, se recomienda que éste sea flexible ante posibles cambios del entorno y que sirva como información secundaria para otros trabajos de investigación futuros.
- Realizar un estudio a profundidad tomando en cuenta otros aspectos del marketing estratégico, a razón de que en el presente plan fueron analizados de manera general.
- Se debe actualizar constantemente la información del mercado para un posible replanteamiento o adopción de nuevas estrategias, debido a que el entorno es muy cambiante a lo largo del tiempo.
- A la microempresa se le recomienda tomar acciones futuras en dirección de lograr un posicionamiento de la marca en el mercado a través de estrategias, debido a que las acciones que se plantearon en el plan de marketing contribuirán a dar a conocer los productos y por ende lograr un posicionamiento en un mediano plazo.
- Como el alcance de la propuesta de plan de marketing será de 1 año de implementación, debido a que no requiere una gran inversión, se recomienda fortalecer, intensificar y en algunos casos desarrollar nuevas estrategias que le permitan impulsar más a "Artesanías Rosita".

- Registrar a “Artesanías Rosita” en Fundmicroempresa para ingresar al sistema financiero y solicitar cuentas y créditos bancarios en condiciones favorables cuando así lo requiera si en futuro quiere invertir en maquinarias.