

1.1 Introducción

La familiarización con los conceptos y terminologías específicas, es importante para el exitoso desarrollo de todo trabajo.

En este capítulo, se hará énfasis en diferentes conceptos que se vieron pertinentes para constituirse en el sustento teórico del presente trabajo de investigación y que guiarán el mismo en su elaboración.

1.2 Comercialización

La comercialización es un puente entre la producción y el consumo, y abarca todas aquellas actividades que se realicen con el propósito de dirigir productos o servicios al alcance de los consumidores.

Willian T. Ryan define la comercialización de la siguiente manera:

*“La comercialización se define como el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor, de desarrollar productos y servicios para satisfacerlas, de crear y luego expandir la demanda de tales productos y servicios”.*¹

McCarthy por otra parte asevera:

“Comercialización afirma que todos los esfuerzos de una firma se deben concentrar en la satisfacción de sus clientes, realizando una ganancia. Este concepto que suena como algo relativamente inocente, es en realidad poderoso si se lo toma en serio, porque obliga a la compañía a: 1) pensar

¹ William T. Ryan, “Principios de comercialización” Pág. 2

en lo que está haciendo, y en el por qué y luego 2) a desarrollar un plan para lograr sus objetivos. Y tal como lo vimos, alienta un esfuerzo integrado para alcanzar esos objetivos”²

Los conceptos anteriores nos indican que la comercialización centra esfuerzos para satisfacer determinadas necesidades en los consumidores. Complementamos el primer concepto con el de McCarthy, ya que a la vez; estos esfuerzos deben estar orientados a alcanzar determinados objetivos organizacionales.

Kotler, en su concepto de venta, afirma que: “...si se deja solo al consumidor, por lo regular, éste no comprará suficientes productos de la empresa, por lo que se debe emprender un esfuerzo agresivo de comercialización”³

Esto implica que los consumidores siempre presentaran resistencia de compra, por lo que deben ser persuadidos para estimular las compras. La empresa debe trabajar para que éstos se sientan mayor y mejor atraídos, de manera que la empresa logre alcanzar sus niveles de ventas deseados.

1.2.1 Canales de Comercialización

Las empresas dependen unas de otras para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Louis W. Stern, nos dice que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que

² McCarthy Jerome; William D. Perreault, “Fundamentos de Comercialización: Principios y métodos” Pág. 23

³ Kotler, Philip: “Dirección de Mercadotecnia”. Ed. Prentice Hall. 8va Edición. Pág. 17

*intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.*⁴

Los canales de comercialización se caracterizan por sus niveles. Cada intermediario que desempeña alguna función para acercar el producto para el consumidor final, constituye un nivel del canal y la cantidad de niveles del intermediario se utiliza para designar la longitud de un canal. Así por ejemplo:

Canal nivel cero: Llamado también canal de Mercadotecnia directa, consiste en la venta directa del fabricante a los consumidores finales. Las 4 principales formas de mercadotecnia directa son: de puerta a puerta, demostraciones por correo y tiendas del fabricante.

Canal de un nivel: Contiene un intermediario de ventas, como es un detallista.

El canal de 2 niveles: Contiene dos intermediarios, que son por lo general un mayorista y un minorista.

Un canal de 3 niveles: Contiene tres intermediarios.

A medida que los intermediarios aumentan, al productor se le hace difícil la obtención de la información de los clientes finales.⁵

Podemos considerar que los intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización, son agentes clave para que el/los producto/s esté/n al alcance de los diferentes consumidores, ya sean actuales o potenciales.

⁴ Stern Louis W.; El-Ansary Adel I.; Coughlan Anne T.; Ignacio Cruz: “Canales de Comercialización” Ed. Prentice Hall, 5ta Edición. Pág. 4

⁵ McCarthy Jerome; “Fundamentos de Comercialización: Principios y métodos” Pág. 25

1.3 Estrategias

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la *estrategia de mercadotecnia* es "*la lógica de mercadotecnia con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia*"⁶

1.3.1 Estrategias de Marketing

Para saber diferenciar los tipos de estrategias de Marketing, James-Jacques Lambin, define:

1.3.1.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se basa en las necesidades de las personas y de las organizaciones.

“La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función del marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos”.⁷

⁶ Kotler Philip y Armstrong Gary: “Fundamentos de Marketing” Ed. Prentice Hall, Sexta Edición. Pág. 65.

⁷ Lambin Jean-Jacques “Marketing estratégico” Ed. Mc Graw Hill, 3ra Edición Pág.8

1.3.1.2 Marketing Operativo

“El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra e ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, de precio y de comunicación. La acción de marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos”⁸

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa, ya que se intenta minimizar los precios de venta. Mientras que la gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, precisa una misión, elabora estrategias de desarrollo y mantiene una equilibrada cartera de productos.

1.4 Mercado Consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado consumidor ha venido evolucionando, se ha visto que los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones entre otros.

⁸ Lambin Jean-Jacques “Marketing estratégico” Ed. Mc Graw Hill, 3ra Edición Pág.5 - 6.

1.4.1 Toma de decisiones del Consumidor

El comprador puede jugar un papel tanto de consumidor, como de cliente, por lo que primeramente nos centraremos en el consumidor o usuario final.

Según Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, la toma de decisiones del consumidor es un proceso extenso, complejo y muy frecuentemente confuso. Generalmente el comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia e interacción de una variedad de factores.

o Problema o reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza con el estímulo que se origina cuando el cliente *reconoce necesidades*. Este reconocimiento puede generarse internamente, o imponerse desde el exterior, por factores ambientales o estímulo promocional de un proveedor.

o Búsqueda de información

Para la mayoría de los bienes y servicios, el consumidor recibe información de forma pasiva, al absorber inconscientemente mensajes de los medios, amistades y conocidos. Esta información es activa cuando se trata de decisiones de compra importantes, donde mayormente el decisor la busca.

o Evaluación de Alternativas

El proceso de elegir marcas alternativas, algunas de las cuales pueden representarse como una especie de series de filtro, algunas de las cuales

están bajo el control del consumidor, y otras bajo el control del proveedor”⁹.

El análisis constante del comportamiento del consumidor permite mayor precisión de dónde y cuando los consumidores estarán buscando un determinado producto.

o Decisión de Compra

“ En esta etapa se da la elección del consumidor. Se realiza una selección de marcas que permanecerán después de las etapas de filtro anteriores. Para el consumidor la elección es racional; la marca elegida satisface mejor las necesidades percibidas. Sin embargo la falta de información o la falta de transparencia del mercado pueden llevar a decisiones que, al menos para el mercadólogo parecen irracionales.”¹⁰

o Comportamiento posterior a la compra

Los mercadólogos deben mantener contacto con los consumidores después de la venta, y establecer una relación que va más allá de la transacción. Las experiencias posteriores al proceso de compra se convierten en parte de la evaluación futura de los compradores cuando se vayan a encontrar en procesos de decisión similares.¹¹

De esta manera se deberá comprobar si se cumplieron las expectativas del comprador, y si éste está satisfecho.

⁹ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 88

¹⁰ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 89

¹¹ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 90

1.4.2 Principales factores de influencia en la conducta del consumidor

Las decisiones de compra de los consumidores están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Socio-culturales.- Son aquellos que ejercen una amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor, dentro de las cuales también existen grupos informales como los sub-culturales y la clase social.

Factores Sociales.- De igual manera su conducta se ve influenciada por factores sociales como son los grupos de referencia, la familia, importancia y status social. *Los grupos de referencia* influyen directa o indirectamente en las actitudes de la persona. *La familia* la constituyen los grupos de referencia primarios, son los que más influyen en la conducta del consumidor.

Factores Personales.- Estos factores influyen por sus características personales, entre las que podemos establecer: la edad, esperanza de vida, ocupación, condición económica, estilo de vida, personalidad y autoestima.

Factores psicológicos.- La decisión de compra de un consumidor también puede estar influenciada por factores psicológicos como la motivación, aprendizaje, creencias y las actitudes, lo que hace necesario utilizar estos factores en el proceso de compra.¹²

Los factores anteriormente citados, no pueden ser obviados a la hora de dirigir los productos de una determinada organización a los diferentes mercados meta, ya que son un marco de referencia a la hora

¹² Naresh Malhotra "Investigación de Mercados" Pág. 10

de conocer las necesidades y exigencias de los consumidores meta y para buscar satisfacerlas alcanzando los objetivos organizacionales.

1.5 Definición de Mercado

Philip Kotler, afirma que el *concepto de intercambio* conduce al *concepto de mercado*. En ese sentido, dice que "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".¹³

Así, el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tenga los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

1.5.1 Medio Ambiente del Mercado

Es imprescindible estudiar el ambiente del mercado al cual nos dirigimos, o el mercado en el cual se encuentra nuestra organización objeto de estudio. Para esto es necesario analizar el Micro Ambiente y el Macro Ambiente.

1.5.1.1 Micro Ambiente

Dentro de los cuales debe tomarse en consideración lo siguiente:

- Empresa
- Intermediarios
- Clientes
- Competidores¹⁴

¹³ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia" Pág. 11.

¹⁴ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia" Pág 146 - 148

Se hace necesario describir tres tipos de competencias porque el medio ambiente competitivo no solo la conforman otras empresas, sino también otros aspectos que son señalados a continuación por Kotler:

- Competencia Física
- Competencia de producto
- Competencia de Marca.¹⁵

1.5.1.2 Macro Ambiente

Este segundo grupo al igual que el primero, son fuerzas, pero con la diferencia de que éstas son externas, que a la vez afectan y ejercen un fuerte impacto sobre el sistema de mercadotecnia de las organizaciones, ya que no son controlables por la gerencia. Según William Stanton podemos mencionar seis factores que influyen en toda organización:

- Demográficos
- Condiciones Económicas
- Competencia
- Factores políticos y legales
- Tecnología”¹⁶

La gerencia puede ser capaz de mantener un equilibrio con el ambiente externo, identificando y aprovechando las oportunidades de mercado y tratando de minimizar las amenazas que se presentan.

- ***Mercado del revendedor***

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama

¹⁵ Kotler Philip, “ Dirección de Mercadotecnia” Pág 148

¹⁶ Stanton William J. y Futrell Charles, “Fundamentos de mercadotecnia” 8va Edición Ed. Mc Graw Hill. Pág 23.

*también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.*¹⁷

- Mercado del Gobierno

*Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones(...)Dado a que el Gobierno maneja actualmente una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.*¹⁸

1.6 Segmentación de Mercado

Los mercados se componen por compradores, que son diferentes en deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de éstas variables sirve para segmentar un mercado¹⁹

- Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en unidades geográficas, como pises, regiones, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias zonas geográficas o en todas las zonas, pero prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias de cada una.
- Segmentación demográfica, se divide al mercado en grupos a partir de variables como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, grado de estudios, religión, raza y nacionalidad. Se debe adaptar los productos de acuerdo a los requerimientos.

¹⁷ Laura Fischer, “Mercadotecnia”, Ed. Mc Graw Hill. Segunda Edición. Pág 71

¹⁸ Laura Fischer, “Mercadotecnia”, Ed. Mc Graw Hill. Segunda Edición. Pág 71 y 72

¹⁹ Kotler, Philip: “Dirección de Mercadotecnia”, Ed. Prentice Hall. 8va Edición. Pág 283

- Segmentación conductual, se divide al mercado con base a sus conocimientos sobre un producto, actitud ante el mismo, uso que se le da o forma de responder a un producto.

“La segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad incita a la empresa a ajustar su oferta de productos en cada segmento considerado”.²⁰

Las empresas no pueden estandarizar sus productos al mercado en general, sino deben enfocarse a la satisfacción de su mercado, adecuando la oferta, a las características semejantes del segmento que lo componga.

1.7 Investigación de Mercado

Naresh K. Malhotra, define la investigación de mercados como: “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.”²¹

1.7.1 Objetivos de la investigación de Mercados

Laura Fischer, menciona: La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.²²

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

²⁰ Lambin, Jean- Jacques: “Marketing estratégico”. Ed. Mc. Graw Hill. 3ra Edición. Pág. 194

²¹ Malhotra Naresh K., “Investigación de Mercados” Ed. Prentice Hall, 4ta Edición. Pág 7.

²² Laura Fischer, “Mercadotecnia” Ed. Mc Graw Hill, Segunda Edición, Pág 107

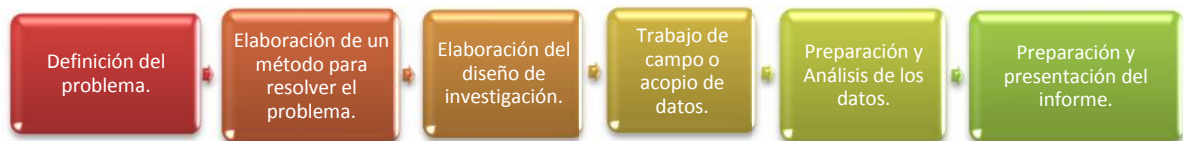
Objetivo Social: Satisfacer necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

Objetivo Administrativo: Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.²³

1.7.2 Proceso de la Investigación de Mercados

Figura 1. 1 Proceso de investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia según los datos del autor Naresh K. Malhotra en su libro “Investigación de Mercados”

Toda investigación de mercados, sigue una serie de pasos que se citan a continuación, para que la misma sea desarrollada eficientemente y de manera sistemática. Éstos pasos son:

²³ Laura Fischer, “Mercadotecnia” Ed. Mc Graw Hill, Segunda Edición, Pág 107

Paso 1.- Definición del Problema.- Deberá tomar en cuenta el propósito de la investigación, antecedentes de información relevante, que información es necesaria, y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

Paso2.- Elaboración de un método para resolver el problema.- Este proceso representa el resumen de la definición y justificación del problema y el antecedente que permite proponer una hipótesis y establecer los objetivos.

Paso 3.- Formulación de un diseño de investigación.- Es el diseño de investigación, es el plano o la estructura de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Paso 4.- Trabajo de campo.- Contacto con el marco muestral establecido en diseño de la investigación.

Paso 5.- Preparación y análisis de datos.- Incluye edición, codificación, transcripción y verificación de la información recogida del trabajo de campo para su corrección o aprobación.

Paso 6.- Preparación y presentación de los informes.- Todo debe documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica”²⁴

1.7.2.1 Mezcla de mercadotecnia, análisis de las 4Ps

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la organización.

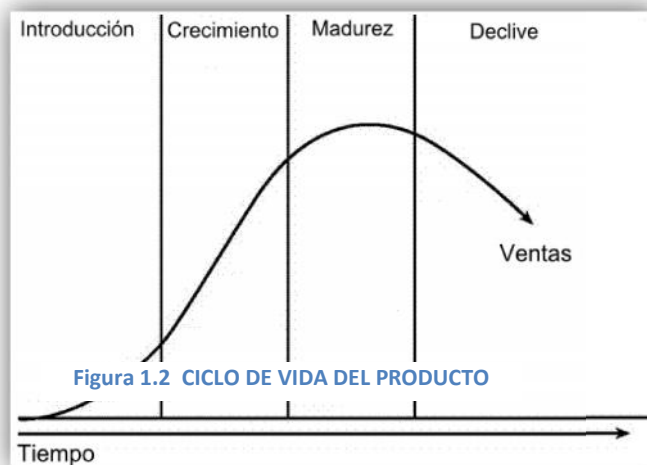
²⁴ Malhotra Naresh, “Investigación de Mercados” Ed. Prentice Hall, 4ta Edición Pág. 9 - 10

McCarthy afirma “a largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.”²⁵

“Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto** o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una *necesidad o un deseo*. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive



FUENTE: Wikipedia® marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc

²⁵ McCarthy Jerome “Comercialización pág. 25

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.”²⁶

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales.

²⁶ McCarthy Jerome “Comercialización” pág. 26,27

McCarthy agrega a partir de las 4 P's tres elementos adicionales:



Figura 1.3 Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios

FUENTE: Wikipedia® marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc

- **Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- **“Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad

del

servicio.

- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio. “.²⁷

Personal, procesos y presentación, son factores importantes a tomar en cuenta a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas para productos y clientes determinados.

1.7.2.2 Estrategias de Mercadotecnia

Czinkota – Kotabe, en su libro Administración de Mercadotecnia, menciona que “Las metas establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece cómo deban obtenerse”²⁸

Es aquí donde hacemos presentes las estrategias de mercadotecnia, que para los mencionados autores son: “Un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción mas importantes de una organización en un todo cohesionado”²⁹

Las estrategias de mercadotecnia se ocupan de las 4 P's como según Czinkota y Kotabe se cita a continuación:

²⁷ McCarthy Jerome “Comercialización” pág. 27

²⁸ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 40.

²⁹ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 40

- o Estrategias de productos.-
 - Desarrollar nuevos productos, volver a posicionar o lanzar los existentes y eliminar los viejos
 - Agregar nuevas características y beneficios
 - Equilibrar el portafolio de productos
 - Cambiar el diseño o empaque
- o Estrategias de Precios
 - Establecer el precio para reducir o penetrar
 - Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado
 - Decidir cómo cumplir asignaciones de precios competitivos
- o Estrategias promocionales
 - Explicar la plataforma de publicidad y los medios
 - Decidir el programa de relaciones públicas
 - Organizar la fuerza de ventas para cubrir nuevos productos y servicios, o mercados
- o Estrategias de colocación
 - Elegir los canales
 - Decidir niveles de servicio al cliente³⁰

Estas estrategias describen cómo se alcanzarán los principios de mercadotecnia y cómo se administrarán los diferentes recursos de una determinada organización para lograr los diferentes objetivos.

³⁰ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 41-42.

1.8 Relaciones Interorganizacionales

Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, en su libro “Administración de la Mercadotecnia”, hacen mención:

...”En la turbulencia y cada vez más competitiva década de los 90, las empresas tuvieron que ir más allá de la satisfacción del cliente. Las empresas ganaron la satisfacción del cliente al evaluar y cumplir necesidades a corto plazo; ganaron el compromiso del cliente a largo plazo, a través de pequeños actos que crean lealtad – los clientes comprometidos ven más allá de la satisfacción a corto plazo, y desarrollan una alianza con la empresa, los clientes comprometidos se vuelven interdependientes con la empresa a través de recursos y valores compartidos.”³¹

La mercadotecnia de las relaciones está ganando aceptación como una valiosa herramienta para muchas empresas, ya que de esta manera ayuda a construir una participación compartida de oportunidades en el futuro, aunque no una participación en el mercado inmediata.

1.9 Análisis SWOT o FODA

Una técnica particularmente útil en el análisis del material contenido en la auditoría de mercadotecnia es la de un análisis FODA.

El Análisis SWOT o análisis FODA, agrupa piezas de información clave en dos categorías principales:

- o Factores internos.- Fortalezas y debilidades internas de la organización (dependiendo de su impacto en las posiciones de la organización), sus estrategias y su posición en relación con sus competidores.

³¹ Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” Pág 452

- o Factores externos.- Oportunidades y amenazas presentadas por el entorno externo y la competencia (pueden incluir cuestiones como el cambio tecnológico, la legislación y modificaciones socioculturales, así como cambios en el mercado o posición competitiva.³²

La meta de cualquier análisis FODA debe ser la de aislar las cuestiones clave que serán importantes para el futuro de la organización y que atenderá la planificación de mercadotecnia subsecuente.

³² Czinkota Michael – Kotabe Masaaki, “ Administración de la Mercadotecnia” pág 37 - 38

CAPITULO II

ANALISIS DEL CONTEXTO: MACRO AMBIENTE

2.1 Ambiente Económico

Según el Informe Económico del Fondo Monetario Internacional, las expectativas de crecimiento de Bolivia para el 2011 alcanzan en promedio el 4.5 por ciento.

Este crecimiento sitúa a Bolivia ligeramente por debajo del promedio de crecimiento de Latinoamérica (4.7 por ciento).

El promedio de crecimiento de la economía boliviana para el período 2001-2011 fue 3.54 por ciento, y en el último quinquenio registró un crecimiento promedio de 4.24 por ciento.³³

Este resultado señala tres aspectos importantes: i) el crecimiento promedio de los últimos 5 años ha aumentado en 0.7 puntos porcentuales, debido a un ciclo ascendente de la demanda de las principales materias primas de exportación de nuestro país, entre ellas hidrocarburos y minerales; ii) las oscilaciones de la economía se han profundizado en los últimos cinco años; las políticas económicas implementadas no han podido absorber los efectos positivos de los shocks externos y; iii) al primer trimestre de 2011, encontramos una recuperación del crecimiento (5.7 por ciento) en relación a las dos gestiones pasadas, explicada principalmente por una importante mejora de las condiciones externas para los sectores de minerales e hidrocarburos.

³³ Datos extraídos de Fundación Milenio “Informe Económico Primer Semestre 2011”

Actualmente, el ingreso per cápita de Tarija es el más alto del país, fenómeno que se inicia a mediados de la década pasada. El PIB tarijeño fue impulsado principalmente por el crecimiento de los hidrocarburos. Si bien la inversión pública creció considerablemente, no en la misma proporción que el producto del departamento. Existe una excesiva dependencia de la exportación de gas natural, llegando a representar el 99.5 por ciento del total exportado, concentrándose sus destinos en dos países (Argentina y Brasil) y descuidando el apoyo al sector productivo, y a la libre empresa en nuestro Departamento.

CUADRO N°1

TARIJA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 1989 - 2009							
(En porcentaje)							
DESCRIPCION	2005	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	25,42	7,17	7,85	4,78	-1,18	7,23	
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	96,29	21,68	11,2	7,89	5,39	3,17	
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	16,54	4,1	7,03	3,98	-2,93	8,4	
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	2,11	1,26	3,89	4,72	1,56	1,27	
- Productos Agrícolas no Industriales	0,75	-1,07	5,52	6,25	-0,73	3,02	
- Productos Agrícolas Industriales	2,53	-0,21	-1,63	5,63	8,27	-17,55	
- Coca							
- Productos Pecuarios	1,37	4,27	3,36	1,9	2,09	5,19	
- Silvicultura, Caza y Pesca	18	7,01	6,89	5,98	2,07	10,39	
2. Extracción de Minas y Canteras	33,53	1,02	12,85	2,77	-11,26	13,24	
- Petróleo Crudo y Gas Natural	34,05	1	12,95	2,36	-11,43	13,47	
- Minerales Metálicos y no Metálicos	-0,03	2,72	4,05	40,94	0,07	-0,33	
3. Industrias Manufactureras	2,01	6,03	2,56	6,88	9,28	2,11	
- Alimentos	0,63	5,95	0,35	5,3	5,22	-0,86	
- Bebidas y Tabaco	4,66	10,19	5,2	12,59	7,62	3,11	
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	-0,42	1,5	1,54	3,44	-1,11	3,53	
- Madera y Productos de Madera	0,23	2,54	3,64	6,77	3,28	5,19	
- Productos de Refinación del Petróleo							
- Productos de Minerales no Metálicos	7,35	7,65	7,12	8,22	36,59	7,34	
- Otras Industrias Manufactureras	-0,25	1,36	1,74	2,55	2,66	0,13	

4. Electricidad, Gas y Agua	3,65	4,64	4,36	1,56	4,87	5,58	
5. Construcción	22,72	43,09	-13,74	8,09	12,2	6,6	
6. Comercio	1,83	2,84	1,73	6,88	4,54	3,39	
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	2,85	3,04	2,64	5,73	5,27	7,32	
- Transporte y Almacenamiento	3,04	3,06	2,57	6,54	5,87	8,47	
- Comunicaciones	2,13	2,96	2,91	2,75	2,98	2,78	
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	-7,68	11,53	5,25	6,46	3,52	3,94	
- Servicios Financieros	19,7	13,72	14,09	21,8	5,95	7,86	
- Servicios a las Empresas	-22	19,2	3,97	3,64	2,9	2,79	
- Propiedad de Vivienda	2,09	2,05	2,3	1,24	2,65	2,67	
9. Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	1,43	1,65	1,69	4,08	3,11	3,52	
10. Restaurantes y Hoteles	2,73	0,48	2,64	2,26	2,5	2,76	
11. Servicios de la Administración Pública	3,29	3,28	3,37	4,47	12,84	3,53	
Servicios Bancarios Imputados	20,96	19,42	10,23	21,01	5,03	6,98	
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (p): Preliminar							

El cuadro n° 1 refleja el aporte significativo de petróleo crudo y gas natural al Producto interno Bruto Total, logrando un 7,23% de incremento en la gestión 2010 en relación a la gestión 2009.

En cuanto al sector manufacturero, observamos el significativo incremento porcentual en los años 2008-2009, e incremento en la gestión 2010 aunque en cifras porcentuales menores.

CUADRO N°2

BOLIVIA: SERIE HISTORICA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR AÑO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA						
(En miles de bolivianos de 1990)						
DESCRIPCION	2005	2006(p)	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	26.030.240	27.278.913	28.524.027	30.277.826	31.294.253	32.585.680
Derechos S/Importaciones, IVA n.d., IT y otros Impuestos Indirectos	2.496.150	2.644.781	2.810.137	3.004.101	2.945.504	3.200.263
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	23.534.090	24.634.132	25.713.890	27.273.725	28.348.748	29.385.416

El cuadro n° 2 refleja el aporte significativo en la industria: manufacturera, área de la agricultura, silvicultura, caza y pesca, y extracción de minas y canteras; al incremento Producto interno Bruto Total de nuestro país en las últimas gestiones, logrando un total de 32.585.680 en la gestión 2010.

2.2 Medio Ambiente

Bolivia goza de una gran riqueza natural y una amplia diversidad biológica, abundante agua y recursos minerales, así como un considerable potencial de energía, y el gas natural es uno de los recursos más abundantes.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), identifica 21 áreas protegidas que abarcan alrededor del 15% del territorio nacional. Bolivia tiene las mayores reservas forestales del mundo certificadas en el marco del manejo sostenible, y ha adoptado la Ley del Medio Ambiente, centrada también en el desarrollo sostenible. El patrimonio natural todavía se encuentra satisfactoriamente conservado; a pesar de que las capacidades institucionales del sector público siguen siendo débiles.

“Bolivia al ser un país que concentra una población significativa en frágiles ecosistemas de montaña, zonas áridas en expansión y diversas regiones sujetas a inundaciones periódicas, creciente deforestación, degradación medioambiental y elevados niveles de pobreza, Bolivia es particularmente vulnerable al cambio climático. Las previsiones de cambio climático implican ciertos impactos en Bolivia que incluyen temporadas secas más largas y tormentas más frecuentes, así como la exposición de la población más vulnerable a amenazas a la salud nuevas o intensificadas, especialmente enfermedades infecciosas. La población se verá particularmente afectada

cuando las manifestaciones climatológicas extremas dañen la infraestructura de salud y sanitaria.

Dado que se espera que los efectos adversos del cambio climático en la agricultura afecten de forma desproporcionada a los países pobres, y más específicamente a la población pobre rural, Bolivia es especialmente vulnerable puesto que es el país más pobre de Sudamérica, con un 70% de la población rural viviendo en condiciones de pobreza y más de un tercio de los bolivianos rurales que viven en condiciones de extrema pobreza”.³⁴

2.3 Ambiente Socio Cultural

Bolivia es un país que cuenta con una población Total de 10.426.154 habitantes, de los cuales 6.922.107 pertenecen al área urbana, y 3.504.047 pertenecen al área rural.

El departamento de Tarija cuenta con una población total de 522.339 habitantes, de los cuales 362.720 pertenecen al área urbana y 159.619 al área rural. (Cuadro N°4)

De la población total mencionada, 5201.974 habitantes, representan al sexo masculino, y 5224.181, al sexo femenino como observamos en el (cuadro N°5)

³⁴ Bolivia, documento estrategia país, Comisión Europea, 2007

CUADRO N° 6

BOLIVIA: NIVEL DE INSTRUCCIÓN ALCANZADO POR LA POBLACIÓN DE 19 AÑOS Y MÁS DE EDAD, SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA (En porcentaje)				
DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	2008
BOLIVIA	5.070.593	5.158.452	5.482.052	5.649.010
<i>Ninguno</i>	11,68	12,31	10,66	11,36
<i>Primaria</i>	41,58	39,45	37,52	37,84
<i>Secundaria</i>	26,44	26,56	27,18	28,19
<i>Superior</i>	19,94	21,68	24,46	22,38
<i>Otros cursos</i>	0,37		0,18	0,24
URBANA	3.430.133	3.395.278	3.719.367	3.832.338
<i>Ninguno</i>	6,05	5,79	4,58	3,33
<i>Primaria</i>	33,04	29,75	30,36	20,29
<i>Secundaria</i>	32,78	33,52	31,99	23,38
<i>Superior</i>	27,65	30,94	32,8	20,61
<i>Otros cursos</i>	0,47		0,26	0,21
RURAL	1.640.460	1.763.174	1.762.685	1.816.672
<i>Ninguno</i>	23,44	24,86	23,48	8,02
<i>Primaria</i>	59,43	58,12	52,63	17,54
<i>Secundaria</i>	13,19	13,16	17,04	4,8
<i>Superior</i>	3,8	3,86	6,85	1,76
<i>Otros cursos</i>	0,14			0,03
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA				
ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES 2005-2008				

En cuanto a educación, como podemos observar en el cuadro n° 6, el nivel de instrucción alcanzado por ciudadanos bolivianos mayores de 19 años, se ha venido incrementando en los últimos años, pero observamos, cómo significativamente el porcentaje de instrucción alcanzado en el área rural,

desciende; reflejando un 8% del total de la población boliviana, que no obtuvo ninguna instrucción y se sitúa en áreas rurales de nuestro país.

A nivel nacional, tenemos un 11,36% de la población mayor a 19 años, que no ha alcanzado ningún nivel de instrucción, frente a un 37,84% que posee nivel de instrucción primaria, 28,19% instrucción secundaria, y un 22,38% que ha alcanzado educación Superior.

CUADRO N° 7

BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN EN LA OCUPACIÓN PRINCIPAL, SEGÚN SEXO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA			
(En porcentaje)			
DESCRIPCION	2005	2006	2007
TOTAL	4.257.151	4.550.309	4.672.361
Agricultura, Ganadería y Caza	38,28	39,23	35,81
Silvicultura y Pesca	0,32	0,27	0,29
Explotación de Minas y Canteras	1,67	1,22	1,55
<u>Industria Manufacturera</u>	<u>10,93</u>	<u>10,5</u>	<u>11,02</u>
Prod. y Distrib. de Electricidad, Gas y Agua	0,33	0,29	0,33
Construcción	6,47	5,45	6,77
Venta y Reparaciones	14,78	14,23	14,42
Hoteles y Restaurantes	4,03	4,1	3,41
Transporte, Almacenamiento, Comunicaciones	6,02	5,53	5,83
Intermediación Financiera	0,31	0,51	0,6
Serv. Inmobiliarios, Empresariales y de Alquiler	2,46	3,34	2,93
Adm. Pública, Defensa y Seguridad Social	2,14	2,53	3,26
Educación	4,53	4,79	4,77
Servicios Sociales y de Salud	1,5	2,13	2,34
Servicios Comunitarios y Personales	3,59	3,24	3,19
Hogares Privados	2,54	2,63	3,44
Organismos Extraterritoriales	0,09	0,01	0,04
HOMBRES	2.356.037	2.505.590	2.576.952

<u>Industria Manufacturera</u>	<u>12,53</u>	<u>11,17</u>	<u>12,86</u>
MUJERES	1.901.114	2.044.719	2.095.409
<u>Industria Manufacturera</u>	<u>8,96</u>	<u>9,68</u>	<u>8,76</u>
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA			
(1) Los datos del período 2003-2004 provienen de Encuesta Continua de Hogares			

Como se observa en el cuadro n°7, en cuanto a la ocupación principal de la población, en términos porcentuales, de un total de 4.672.361 en la gestión 2007, el 11,02% de la población ocupada en Bolivia, se dedica a la industria manufacturera, que corresponde al área de estudio del presente trabajo.

En cuanto a la distribución porcentual según sexo, señalamos que de un total de 2.576.952 hombres ocupados, 12,86 % se dedican a la industria manufacturera, frente a un total de 2.095.409 mujeres ocupadas, de las cuales un 8,76% se dedica a la misma actividad.

2.4 Análisis del Ambiente Tecnológico

En nuestra región, muchos microempresarios, se ven limitados en cuanto a la adquisición de maquinaria de última tecnología por el significativo costo que esto implica, lo que les impide considerablemente el acceso a ella.

La tecnología es el proceso de transformación real del conocimiento en actividades, sistemas, activos y procesos, que permiten contribuir al desarrollo de las iniciativas públicas y privadas. En este sentido, la incorporación de nuevas tecnologías a los sistemas productivos de los países, se convierte en una necesidad de vital importancia para la modernización y más aún para países en desarrollo como el nuestro.

Dadas las transformaciones en la economía mundial, aparejada al desarrollo tecnológico, las empresas deben contar con tecnología apropiada, sobre todo de producción, sin descuidar lo que respecta a la tecnología de gestión, que contribuyen a la reducción de costos y la generación de ventajas que permiten asegurar la existencia

de la empresa en el largo plazo, mantener y copar nuevos mercados con productos cada vez de mayor calidad que deben satisfacer a consumidores cada vez más exigentes.

2.5 Análisis del Ambiente Político – Legal

La difícil situación política de Bolivia deriva de la interacción de una gama amplia de causas de una gran complejidad estructural, tales como la arraigada pobreza, la desigualdad y la exclusión social.

En los últimos años han surgido en Bolivia profundas divisiones en el sistema político tradicional, junto con un alto nivel de conflicto social.

El sistema jurídico de Bolivia es independiente de los otros poderes del Estado. Aunque su eficacia se haya visto obstaculizada por la corrupción y la falta de recursos, el Gobierno actual ha subrayado su compromiso para abordar estos problemas. Sigue existiendo un grave problema de falta de igualdad de oportunidades de acceso y trato ante la ley, sobre todo para los ciudadanos más pobres.

En cuanto a las normas nacionales con que deben cumplir las organizaciones que elaboran y comercializan productos, tenemos al Número de Identificación Tributaria N.I.T, registro único del contribuyente, dando cumplimiento al Servicio de Impuestos Nacionales, y tener una matrícula de registro de Comercio expedida por FundEmpresa (Fundación para el Desarrollo Empresarial).

En lo referente a las normas a nivel local, se debe contar con una licencia de funcionamiento expedida por la Honorable Alcaldía Municipal de la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado, y adicionalmente la organización puede estar afiliada a la Cámara de Industria y Comercio de Tarija.

CAPITULO III

3.1 AREA DE CARPINTERÍA

3.1.1 CLIENTES

Actualmente los internos que trabajan en carpintería dentro de los Talleres Solidarios “San José Obrero”, los mismo que funciona en inmediaciones del Centro Penitenciario Morros Blancos, tiene como principales clientes a familias y personas naturales que se aproximen a las instalaciones del mismo, para solicitar y especificar un determinado pedido, siempre y cuando los productores cuenten con la suficiente materia prima. Caso contrario, el/los clientes deben cancelar al menos el 50% del trabajo previamente cotizado por los operarios, el mismo que muchas veces no tiene una fecha establecida de entrega, debido a la dificultad que ha habido en los últimos 6 meses para conseguir láminas de madera adecuadas.

Los clientes de este sector, tienen mejor accesibilidad para conocer y adquirir los diferentes productos que se elaboran, cuando éstos se exponen en las 3 ferias anuales principales en las que participan los productores de dicho taller; Feria Exposición del Sur³⁵, Abril en Tarija (Casa Dorada), y Feria de Santa Anita. También se realizan exposiciones de los productos elaborados en otras épocas adicionales a las mencionadas, pero de manera eventual y no frecuente.

Este centro también tiene como clientes ocasionales a clientes pertenecientes a mercados gubernamentales, como ser la Honorable Alcaldía Municipal y en algunos casos, la Gobernación del Departamento Autónoma de Tarija.

³⁵ Cabe recalcar que en la gestión 2011, los productores del Centro Morros Blancos no participaron de la Feria ExpoSur, por falta de recursos económicos. (viáticos y transporte para efectivos policiales e internos encargados del C.P.M.B., transporte de los productos a exponer)

3.1.2 COMPETIDORES

La competencia no sólo compara la calidad de los productos si no también los canales de distribución, comunicación, empaque y la forma de llevar a cabo la producción de un bien.

Los principales competidores de este sector, son los productores individuales o agrupados, que se dedican al trabajo en madera, ya sea productos para la decoración o partes y piezas de carpintería para la construcción. No están contemplados los trabajadores dedicados al trabajo de aserrado y cepillado de madera para su comercialización.

3.1.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino también reducen los rendimientos potenciales de un sector industrial que se puede cosechar en tiempos de auge.

Es necesario mencionar, que en los productos elaborados en los talleres de carpintería ubicados en los predios del Centro en estudio, se emplea como materia prima, principalmente madera (cedro, roble, nogal, quina, pino, etc.) y venesta.

En este sentido, consideramos que los principales productos sustitutos para los talleres en estudio son: aquellos productos elaborados en aluminio, ya sea para construcción, decoración de interiores o artesanías, ya que el material mencionado representa menores costos en cuanto a materia prima se refiere.

3.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder negociador de los proveedores frente a los clientes (productores) reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de las entradas o insumos de quienes producen en los talleres de producción del Centro Morros Blancos, de reducir la calidad de sus productos, y de limitar de esta manera las cantidades vendidas a sus clientes.

Los trabajadores de los talleres de producción del centro Penitenciario Morros Blancos, encuentran diferentes dificultades a la hora de establecer un determinado proveedor, ya que al encontrarse en condiciones de privación de libertad, se ven en la tarea de recurrir a conocidos, o familiares; si mantienen una relación estrecha, para que ellos realicen la compra, muchas veces discontinúa de los insumos y de la materia prima, según requerimiento.

Según la información obtenida de las diferentes entrevistas realizadas a los productores, en algunos casos; ha existido y existe demanda continua principalmente a los aserraderos que se mencionan a continuación: Barraca El Quebracho, Aserradero Daniel. Varios de los internos que operan en el taller Perpetuo Socorro, adquieren láminas de madera de proveedores clandestinos, que comercializan madera de contrabando.

Barraca El Líbano, según información primaria, fue un importante proveedor durante más de 1 año, pero hace aproximadamente 6 meses, cerró sus puertas al mercado Tarijeño, presuntamente por la actual escases de madera que existe en nuestra ciudad.

3.1.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

3.1.5.1 Barreras de Entrada y Salida del Sector

- Necesidades de Capital

Un aspecto muy importante, ya que para la compra de la materia prima, es necesario contar con un determinado capital, y se requiere de diferente maquinaria (cierra sin fin, escuadradora, cepillo, etc.) que representa el elemento indispensable para poder operar dentro de este rubro.

- Economías de escala.-

Este tipo de economías en la producción es posible, según los recursos que se tengan disponibles en la empresa o de la organización, aunque cabe mencionar que la disponibilidad en cuanto a materia prima, en los últimos meses se ha visto parcialmente limitada.

Esta economía es considerada, ya que algunas veces, los diferentes volúmenes de producción no son eficientes en la pequeña producción.

- *Ventaja absoluta en costes.-*

El abastecimiento de materia prima, o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costes, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de este sector.

- *Diferenciación del producto.-*

Es muy difícil para una empresa que entra nueva en un sector competir contra otras que ya están asentadas en el mismo. En muchas ocasiones, esto obliga a las empresas entrantes a realizar importantes inversiones en publicidad.

Este aspecto se refiere a las características específicas diferenciales de los productos ofertados en el rubro, que brindan mayor valor en el cliente.

- *Barreras administrativas y legales.-*

Impuestas por los gobiernos o superiores organismos, se relacionan con la obtención de licencias y/o requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad. Estas barreras, que cada vez son mayores sobre todo en lo relacionado con calidad y medio ambiente, suponen costes importantes para la entrada de nuevas empresas en el sector.

3.2 AREA DE SASTRERÍA

3.2.1 CLIENTES

Los principales clientes del taller de Sastrería que funciona dentro del Centro Penitenciario Morros Blancos, son policías, chóferes y demás personas naturales; que se aproximen a las instalaciones del mismo, para solicitar y especificar un determinado pedido. Por lo general el cliente debe dejar un monto de dinero equivalente alrededor del 50% del precio establecido para que los trabajadores realicen la confección correspondiente y garanticen la compra del mismo.

Los trabajadores de este taller, también confeccionan ropa típica para épocas de carnaval. La comercialización de la misma está a cargo de

funcionarios de la Honorable Alcaldía Municipal en el parque temático (a partir de la presente gestión). En este caso, los trabajadores no tienen contacto alguno con sus clientes, ya que la H.A.M. únicamente hace la entrega del dinero recibido por las ventas correspondientes; a los encargados de esta producción. Según información recibida por los encargados de la comercialización hacia los productores, estas prendas son adquiridas principalmente por jóvenes y trabajadores.

Los clientes de este sector, tienen mejor accesibilidad para conocer y adquirir los diferentes productos que se elaboran, cuando éstos se exponen en las 3 ferias anuales principales en las que participan los productores de dicho taller; Feria Exposición del Sur³⁶, Abril en Tarija (Casa Dorada), y Feria de Santa Anita. También se realizan exposiciones de los productos elaborados en otras épocas adicionales a las mencionadas, pero de manera eventual y no frecuente.

Este centro también confecciona uniformes de manera eventual, para clientes ocasionales pertenecientes a mercados gubernamentales, como la Honorable Alcaldía Municipal.

3.2.2 COMPETIDORES

La competencia no sólo compara la calidad de los productos si no también los canales de distribución, comunicación, empaque y la forma de llevar a cabo la producción de un bien.

³⁶ Cabe recalcar que en la gestión 2011, los productores del Centro Morros Blancos no participaron de la Feria ExpoSur, por falta de recursos económicos. (viáticos y transporte para efectivos policiales e internos encargados del C.P.M.B., transporte de los productos a exponer).

Los actuales competidores del presente taller son las empresas y productores vinculados a la confección textil, ya sea de uniformes, ropa deportiva, trajes de vestir, como de ropa típica de la región; como camisas, blusas o pantalones.

3.2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino también reducen los rendimientos potenciales de un sector industrial que se puede cosechar en tiempos de auge.

En cuanto al taller de sastrería, se trabaja también con diferentes tipos de tela, según pedido de los clientes y exigencias del producto.

En este sentido, consideramos que los principales productos sustitutos para el taller de sastrería en estudio, son las prendas elaboradas de manera industrial y en producciones a escala, ya sea deportiva o casual, representen o no marcas reconocidas.

Por lo anteriormente expresado, podemos afirmar que los productos sustitutos tienen un impacto alto dentro del marco competitivo.

3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder negociador de los proveedores frente a los clientes (productores) reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de las entradas o insumos de quienes producen en los talleres de producción del Centro Morros Blancos, de reducir la calidad de sus productos, y de limitar las cantidades vendidas a sus clientes.

Los trabajadores de los talleres de producción del centro Penitenciario Morros Blancos, encuentran diferentes dificultades a la hora de establecer un determinado proveedor, ya que al encontrarse en condiciones de privación de libertad, principalmente, éstos adquieren la materia prima e insumos necesarios para su normal producción, mediante el profesor e instructor del taller de sastrería, o recurren a amigos o familiares, para que éstos realicen la compra, muchas veces discontinua.

Por otro lado, el taller de sastrería recibe 1 o hasta 2 veces al año, diferentes cantidades de tela por parte de la Alcaldía Municipal, como apoyo e incentivo al trabajo que los internos realizan.

3.2.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

3.2.5.1 Barreras de Entrada y Salida del Sector

- Necesidades de Capital

Para la compra de materia prima, es necesario contar con un determinado capital, y se requiere de diferente maquinaria (recta, ojaladora, bordadora, etc.) que representa el elemento indispensable, pero no de costos elevados para poder operar dentro de este rubro.

- Economías de escala.-

Este tipo de economías en la producción es posible, ya que los insumos son de seguro acceso por parte de los proveedores del sector, pero estará en función a los recursos disponibles en la empresa u organización.

- *Ventaja absoluta en costes.-*

El abastecimiento de materia prima, o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costes, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de este sector con un bajo nivel de conocimiento y experiencia en el sector.

- *Diferenciación del producto y/o servicio.-*

Este aspecto se refiere a las características específicas diferenciales de los productos ofertados en el rubro, que brinden un mayor valor en el cliente. Se incluye el asesoramiento que se otorgue a los clientes a la hora de una compra o pedido, a la calidad del producto final y singularidad en relación a la competencia, entre otros.

- *Barreras administrativas y legales.-*

Impuestas por los gobiernos o superiores organismos, se relacionan con la obtención de licencias y/o requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad. Estas barreras, que cada vez son mayores sobre todo en lo relacionado con calidad y medio ambiente, suponen costes importantes para la entrada de nuevas empresas en este sector.

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se realizó un análisis de la situación interna de los talleres de producción en estudio, para poder identificar fortalezas y debilidades de los mismos. Para este fin, se visitó en diferentes ocasiones el Centro Penitenciario Morros Blancos, para conocer los talleres en estudio y las condiciones en las cuales trabajan los diferentes productores. Se visitaron también algunas celdas donde trabajan productores individuales, y se tuvo diferentes entrevistas con éstos para tener un mejor y mayor panorama de la situación actual. Se pudo conocer el procedimiento que toda persona interesada en adquirir productos de este Centro Penitenciario, debe seguir para dicho fin.

En un inicio, los ambientes precarios y de aparente inseguridad, determinaron la dificultad para recolectar información primaria; pero posteriormente, gracias al apoyo de algunos funcionarios del Centro Penitenciario y sobre todo a la pre disponibilidad de diferentes productores, se pudo recabar información detallada de todo lo que el presente capítulo involucra con respecto al área interna de los talleres de producción.

ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

El Penal de Morros Blancos de la ciudad de Tarija, actualmente cuenta con 368 internos, de los cuales aproximadamente el 25 por ciento se dedica a la producción de diferentes productos, ya sea de manera individual como en talleres de producción (carpintería y sastrería).

El taller de carpintería del Centro Penitenciario Morros Blancos, se encuentra en funcionamiento gracias a la colaboración de Cáritas, Codetar, y la Prefectura del Dpto. de Tarija; desde Abril de 1993.

El taller de sastrería por otro lado, está en vigencia a partir de Febrero del 2010, gracias al apoyo de la Honorable Alcaldía Municipal, posterior a la capacitación brindada por la misma institución desde el año 2008.

UBICACIÓN DEL CENTRO PENITENCIARIO MORROS BLANCOS

Departamento	Tarija
Ciudad	Tarija
Municipio	Cercado
Provincia	Cercado
Barrio	Morros Blancos

A continuación desarrollaremos cada uno de los talleres en estudio.

Primeramente vamos a referirnos a los talleres de carpintería que funcionan en el Centro Penitenciario Morros Blancos.

4.1. TALLER DE CARPINTERÍA.

4.1.1 AREA DE PRODUCCIÓN

Actualmente, en este taller operan alrededor de 30 productores. Entre los internos que operan en el taller de carpintería del Centro Morros Blancos, se encuentran productores que trabajan de manera individual y productores que se asocian formando grupos de trabajo cuando se necesita producir en cantidades mayores según pedido.

4.1.1.1 Descripción del Taller de Carpintería.

El taller de carpintería cuenta con una cantidad de 8 máquinas, las cuales están divididas según el grupo al cual pertenezcan los trabajadores.

- Existe un grupo que se ha conformado a partir de la capacitación que ha brindado Fautapo durante 2 años, el mismo que opera desde Mayo del 2008; con maquinaria brindada por la mencionada institución.

Los trabajadores que han sido capacitados voluntariamente por Fautapo, cuentan con 4 máquinas diferentes:

- Groseadora
- Circular – Escuadradora
- Cepillo
- Cierra Sinfín

Las mismas que son utilizadas únicamente por los internos que han sido capacitados para utilizarlas: actualmente 10 técnicos en carpintería.

Cada productor que hace uso de este grupo de máquinas, paga un monto de 7 BOB por hora, que es recaudado para el mantenimiento de las diferentes máquinas (realizado cada 15 días).

- Desde 1993 se cuenta con maquinaria otorgada por Cáritas, Codetar y la Prefectura del Dpto., las mismas que son actualmente utilizada por los internos que han sido y/o son capacitados por. funcionarios del Servicio Departamental de Educación. Actualmente trabajan 20 técnicos de manera continua.

La maquinaria con la que se cuenta es la siguiente:

- Cepillo
- Circular
- Cierra Sinfín

- Tupi

Cada productor que hace uso de este grupo de máquinas, paga un monto de 5 BOB por hora, monto recaudado para el mantenimiento de las diferentes máquinas (cambio de cuchillas, entre otros repuestos).

Cabe mencionar, que éste segundo grupo de maquinarias, ya ha cumplido su vida útil (8 años), por lo que los trabajadores que la emplean, están en riesgo ya que tampoco cuentan con las condiciones de seguridad necesarias.

4.1.1.2 Descripción de los procesos de Producción

Quienes trabajan en la elaboración de diferentes productos en madera, al ser previamente capacitados, siguen el siguiente proceso:

1. Trazado, según el tipo de producto a elaborar.
2. Cortado, según el trazado (Cierra sin fin).
3. Cepillado, para limpiar la madera(uso del cepillo).
4. Uso de groseadora para cortar en medidas exactas (según pedido).
5. Tallado (según pedido).
6. Armado.
7. Lijado y Lustrado.
8. Pintado y barnizado.

4.1.1.3 Principales Problemas

No se cuenta con la seguridad necesaria para operar dentro del taller de carpintería, ni con las máquinas que son utilizadas (ya que varias de ellas han cumplido con su vida útil), ni en las indumentarias adecuadas para su uso. Ya se registraron accidentes por parte de los trabajadores del taller de carpintería.

La adquisición de madera es dificultosa para quienes la trabajan, ya que al encontrarse en condiciones de privación de libertad, éstos deben recurrir a familiares o conocidos, no teniendo el control de ésta manera, de la materia prima adquirida (tanto en tiempo como en la verificación de la calidad de la materia prima, antes de su adquisición).

Para algunos productores sobretodo quienes se inician en ésta área, es dificultoso el ingreso de algunos insumos: como ser el teener, pintura, barniz, entre otros. Ya que éstos materiales son mal utilizados y/o comercializados por algunos internos del Centro Penitenciario Morros Blancos.

4.1.2 MEZCLA COMERCIAL O MARKETING MIX

4.1.2.1 Producto

En cuanto a esta variable de la mezcla comercial, debemos mencionar, que el taller de carpintería presentan una amplia gama de productos, entre los cuales presentamos a continuación:

Nº	PRODUCTOS	ELABORACIÓN	TIPO DE MADERA
1	Marcos	A pedido	Quina
2	Puertas	A pedido	Cedro
3	Ventanas	A pedido	Cedro
4	Roperos	A pedido	Cedro
5	Vitrinas	A pedido	Roble, cedro y nogal
6	Cómodas	A pedido	Roble, cedro y nogal
7	Juegos de Dormitorio	A pedido	Cedro
8	Juegos de Comedor	A pedido	Cedro y nogal
9	Mesas	A pedido	Roble, cedro y nogal
10	Cofres Tallados	A pedido y Estándar	Cedro y roble

4.1.2.2 Precio

Para esta variable tenemos que:

Los productores por lo general, establecen los precios de los diferentes productos, manejando el criterio de ofertar precios más bajos que la competencia, buscando de esta manera obtener mayores beneficios, incrementando su nivel de ventas. Los productores elaboran un presupuesto para fijar determinados precios, pero éstos precios están sujetos a cambios acordados con el cliente en relación al pedido (en volumen y costo).

4.1.2.3 Promoción

La organización en estudio no aplica activamente esta variable de la mezcla comercial, ya que quienes la conforman, no se encuentran en total posibilidad de aplicarlas en el mercado. Sin embargo, analizando cada elemento de la mezcla promocional tenemos:

Promoción de ventas.- Los productores del Centro Morros Blancos no realizan promoción de ventas.

Publicidad.- La publicidad de los productos que se elaboran, es realizada de manera eventual por instituciones que apoyan a dicha producción, como la Gobernación del Departamento de Tarija, o la Honorable Alcaldía Municipal.

Relaciones Públicas.- con clientes y compradores institucionales, pero no existe ningún patrocinio a eventos socioculturales, o deportivos.

4.1.2.4 Plaza

Los productores del taller de carpintería, tienen por lo general (considerando la proporción de ventas) un nivel de distribución directo o de nivel 0, ya que la mayoría de las ventas las realiza a pedido del cliente, cuando este se apersona al lugar de procesamiento.

En cuanto a la cobertura de esta organización, está determinada a nivel regional, dada la situación en la que producen (privación de libertad). Pero cabe recalcar que no se cuenta con una unidad de comercialización determinada que esté al alcance del mercado Tarijeño.

4.2 TALLER DE SASTRERÍA.

4.2.1 AREA DE PRODUCCIÓN

Actualmente, en este taller operan alrededor de 10 internos, de los cuales; 7 producen de manera continua. Entre los internos que operan en el taller de sastrería del Centro Morros Blancos, se encuentran productores que trabajan de manera individual y productores que se asocian formando grupos de trabajo cuando se necesita producir en cantidades mayores según pedido. Los trabajadores de éste taller, han sido capacitados por la Honorable Alcaldía Municipal desde la gestión 2008, y el taller ha sido instalado y equipado en Febrero de 2010.

4.2.1.1 Descripción del Taller de Sastrería.

El taller de sastrería cuenta con 7 máquinas para la elaboración de sus productos:

Cantidad	Máquina	Marca
2	Remalladora	Singer
2	Sulfiladora	Singer
2	Rectas	Singer
1	Ojaladora	Singer

4.1.1.2 Descripción de los procesos de Producción

Quienes trabajan en el taller de sastrería, fueron previamente capacitados como se mencionó anteriormente, y aún continúan siendo capacitados por un instructor dependiente de la Honorable Alcaldía Municipal.

Para la elaboración de los diferentes productos, se sigue el siguiente proceso:

1. Uso de moldes según el producto a elaborar (camisas, blusas, uniformes), para trazar las medidas en la tela a confeccionar (S,M, L, XL), o también se realiza el trazo a medida del cliente
2. Corte de tela en las medidas determinadas.
3. Bordado (si corresponde).
4. Uso de la ojaladora
5. Planchado.
6. Armado.
7. Colocado de botones (si corresponde).

4.1.1.3 Principales Problemas

La adquisición de la materia prima, es dificultosa para quienes operan en este taller, por las condiciones de privación de libertad en las cuales se encuentran. Éstos recurren a familiares o conocidos, no teniendo el control de ésta manera, de la materia prima adquirida en cuanto al tiempo y garantías de compra, (ya que en el caso de las chamarras, la tela que se emplea para su elaboración, es traída desde la ciudad de Oruro).

En cuanto a la maquinaria, no se cuenta con una máquina bordadora, por lo que los productores deben recurrir a éste servicio brindado por trabajadores que se encuentran fuera del Centro Penitenciario. Cada figura bordada, tiene un costo de hasta 8 bs. Por pieza (según el tamaño)

4.1.2 MEZCLA COMERCIAL O MARKETING MIX

4.1.2.1 Producto

En cuanto a esta variable de la mezcla comercial, debemos mencionar, que el taller de sastrería ofrece la siguiente gama de productos:

N°	PRODUCTOS	ELABORACIÓN	TIPO DE TELA
1	Uniformes	A pedido	Según Pedido
2	Camisas Típicas para hombre	Estándar y a pedido	Lienzo
3	Camisas Típicas para mujer	Estándar y a pedido	Lienzo
4	Blusas Típicas	Estándar y a pedido	Lienzo o según pedido
5	Ropa Deportiva	A pedido	Según pedido

4.1.2.2 Precio

Para esta variable tenemos que:

Los productores del taller de sastrería, también establecen los precios de los diferentes productos, manejando también el criterio de ofertar precios más bajos que la competencia. Cabe mencionar, que éstos, podrían reducirse aún más, si se contara con una máquina bordadora, y de esta manera no se contratarían servicios externos.

Los productores elaboran un presupuesto para fijar determinados precios, pero estos precios generalmente están sujetos a cambios acordados con el cliente en relación al pedido (en volumen y costo).

4.1.2.3 Promoción

La organización en estudio no aplica activamente esta variable de la mezcla comercial, ya que quienes la conforman, no se encuentran en total posibilidad de aplicarlas en el mercado. Sin embargo, analizando cada elemento de la mezcla promocional tenemos:

Promoción de ventas.- Los productores del Centro Morros Blancos no realizan promoción de ventas.

Publicidad.- La publicidad de los productos que se elaboran, es realizada de manera eventual por instituciones que apoyan a dicha producción, como la Gobernación del Departamento de Tarija, o la Honorable Alcaldía Municipal.

Relaciones Públicas.- con clientes y compradores institucionales, pero no existe ningún patrocinio a eventos socioculturales, o deportivos.

4.1.2.4 Plaza

Los productores del taller de sastrería, tienen por lo general (considerando la proporción de ventas) un nivel de distribución 1, pero cabe mencionar que este intermediario, no percibe ganancia alguna, ya que se hace presente únicamente en ferias exposiciones (parque temático, ofreciendo prendas típicas en épocas de carnaval)

Este taller está enfocado al mercado regional, pero no se cuenta con una unidad de comercialización determinada que esté continuamente al alcance del mercado Tarijeño.

INTRODUCCIÓN

La tendencia actual del marketing se orienta al mercado, por lo que en función de la investigación del mismo, se debe dar respuesta a las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

En el presente capítulo se abordará los aspectos inherentes a la investigación de mercados con el objeto de recolectar datos primarios. Esta recolección se efectuará a través de la encuesta, aplicada a una muestra de la población en la ciudad de Tarija (mercado potencial) empleando la técnica del cuestionario, habiendo realizado previamente una investigación exploratoria mediante entrevistas con los actuales productores; que operan tanto en el Taller Perpetuo Socorro, como en el Taller de sastrería del Centro Penitenciario Morros Blancos.

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

5.1.1.1 Objetivo General

-  Determinar la principal variable que influye en el bajo nivel de ventas de los productos que se elaboran en los talleres de producción del Centro Penitenciario Morros Blancos de la ciudad de Tarija.

5.1.1.2 Objetivos Específicos

-  Identificar las principales variables relacionadas con el bajo nivel de ventas de los productos que se elaboran en los Talleres del Centro Penitenciario Morros Blancos.
-  Conocer las preferencias del mercado potencial en cuanto a productos textiles y productos elaborados en madera.

- ✚ Establecer el nivel de importancia que para el mercado potencial representan diferentes variables, relacionadas a la adquisición de productos textiles.
- ✚ Establecer el nivel de importancia que para el mercado potencial representan diferentes variables, relacionadas a la adquisición de productos elaborados en madera.
- ✚ Determinar el actual grado de accesibilidad que para el mercado representa conocer y adquirir los productos elaborados en dicho centro.
- ✚ Conocer el grado de satisfacción de quienes adquirieron productos elaborados en el centro penitenciario Morros Blancos.

5.1.2. Problema de Decisión Gerencial

El problema de decisión gerencial que se plantea es el siguiente:

¿Cómo los productores que operan en los talleres de producción de Morros Blancos pueden incrementar sus ventas?

5.1.3. Problema de Investigación de Mercado

El problema de Investigación de mercado que se presenta es:

¿Cuál es la principal variable que influye en el bajo incremento de ventas de los productos que se elaboran en el Penal de Morros Blancos de la ciudad de Tarija?

5.1.4. Procedimiento de Elaboración de la Encuesta

Variables	Tipo de Estructura	Tipo de pregunta
Sexo	Estructurada	De escala nominal
Edad	Estructurada	De escala de razón
Ocupación	Estructurada	De escala nominal
Adquisición de productos para la decoración elaborados en madera	Estructurada	Dicotómicas
Preferencias en productos para la decoración elaborados en madera	Estructurada	De escala nominal
Preferencias en cuanto a productos textiles	Estructurada	De escala nominal
Frecuencia de adquisición de diferentes productos textiles	Estructurada	De opción múltiple
Conocimiento de los productos que elaboran en el C.P.M.B.	Estructurada	Dicotómica
Adquisición de los productos elaborados en C.P.M.B.	Estructurada	Dicotómica
Tipo de productos elaborados en C.P.M.B. que se adquieren	Estructurada	De escala nominal
Nro. De ocasiones de adquisición	Estructurada	De escala de razón
Lugar de adquisición de productos	Estructurada	De escala nominal
Grado de satisfacción	Estructurada	De escala ordinal
Intención de visita a los predios del CPMB para conocer y/o adquirir productos.	Estructurada	Dicotómica
Grado de accesibilidad para conocer y adquirir productos elaborados en el C.P.M.B. percibida	Estructurada	De escala ordinal
Grado de importancia de diferentes variables en cuanto a la adquisición de productos textiles	Estructurada	De opción múltiple
Grado de importancia de diferentes variables en cuanto a la adquisición de productos textiles	Estructurada	De opción múltiple

5.1.5. Estructuración del Cuestionario

Sobre la base de las escalas y la necesidad de información, se elaboró un cuestionario estructurado, dirigido a los clientes actuales y potenciales de los diferentes productos que se elaboran en los talleres del Centro

penitenciario en estudio. El cuestionario aplicado en la presente investigación se muestra en el (Anexo n° 2)

5.1.6 Proceso del Diseño de la muestra

El proceso de diseño de la muestra incluye cinco pasos, éstos están interrelacionados y son relevantes para todos los aspectos de la investigación.

PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA



Fuente:Elaboración propia en base al libro de Naresh Malhotra, “Investigación de Mercado”.

➤ **Definición de la población Meta**

La población considerada para la presente investigación de mercados, esta conformada por aquellas personas distribuidas en la ciudad de Tarija y que se encuentran en el rango de edad de 18 a 69 años, de acuerdo a la agrupación quinquenal de edades del Departamento de Tarija según municipios, la misma que alcanza un total de 126 229 personas. (Ver anexo N° 1)

La población meta está definida de la siguiente manera:

- Unidades de muestra: Personas que viven en la ciudad de Tarija, dentro del rango de edad de 18 a 69 años.
- Elementos: Hombres y mujeres de diferentes ocupaciones (Estudiantes, trabajadores dependientes, trabajadores independientes, amas de casa y jubilados; en general personas con poder adquisitivo.
- Extensión: Ciudad de Tarija.
- Tiempo: *Período de encuesta: del 17 al 21 de Noviembre de 2011.*

➤ **Determinación del marco de la muestra**

El marco de la muestra para la identificación de la población meta, está basado en la pirámide de edades de la ciudad de Tarija, dependiendo de la participación porcentual de cada rango de edad, el mismo que ha sido clasificado y tomado en cuenta en el momento de recolectar los datos.

Ver anexo N° 3

Rango de Edades	Número de personas encuestadas
De 18 a 25 años	45
De 26 a 33 años	34
De 34 a 41 años	25
De 42 a 49 años	19
De 50 a 57 años	14
De 58 años o más	13
TOTAL	150

➤ Selección de una Técnica de muestreo

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico, para lo cual se aplicó el muestreo aleatorio simple; ya que se consideró básicamente la característica de encontrarse en el rango de edades de 18 a 69 años. Para esto, se interceptó a las personas encuestadas en puntos comerciales, plazuelas, personas que visitaban el centro penitenciario Morros Blancos, universidades, entre diferentes zonas de la ciudad de Tarija donde encontramos personas en la categoría de edades citadas.

➤ Determinación del Tamaño de la muestra

La muestra poblacional para el presente estudio, se la determinó con la aplicación de la fórmula planteada por William Cochran en su libro “Técnicas de Muestreo”:

$$n_o = \frac{(Ze/2)^2 * N * P * Q}{e^2 * N + (Ze/2)^2 * Q * P}$$

Donde:

n_o = Tamaño de la muestra

N = Número de personas naturales y jurídicas

Z = Nivel de confianza de acuerdo a criterio propio

P = Probabilidad de éxito o de que ocurra el evento

Q = Probabilidad de fracaso o de que no ocurra el evento

e = Error permitido para la investigación de acuerdo a criterio propio

Datos aplicados al presente estudio:

$N = 126\,229$

$P = 0,5$

$Z = 1,96$

$Q = 0,5$

$$e = 0,08$$

$$no = \frac{(1,96)^2 * 126229 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * 126229 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$no = \frac{121230,3316}{808,8196}$$

$$no = 149,8855018$$

$$no = 150$$

Obteniendo la siguiente distribución según agrupaciones de edades:

Rango de Edades	Nh	Nh/N	Nh/N(n)	nh
De 18 a 25 años	37999	0,30103225	45,1548376	45
De 26 a 33 años	28384	0,22486117	33,7291748	34
De 34 a 41 años	21246	0,16831315	25,2469718	25
De 42 a 49 años	15875	0,12576349	18,864524	19
De 50 a 57 años	11871	0,09404337	14,1065048	14
De 58 años o más	10854	0,08598658	12,897987	13
TOTAL	126 229	1		150

Donde:

nh= Tamaño de muestra según rango de edades

N= Tamaño de la población Total

Nh= Tamaño de la población en cada rango de edades en la ciudad de Tarija

Fuente: Elaboración Propia

Se determinó de acuerdo al cuadro anterior; el número de personas a ser encuestadas según el rango de edades.

➤ **Ejecución del Proceso de muestreo**

Para la aplicación de la presente encuesta, se procedió a la ubicación de personas que a juicio del encuestador, y en algunos casos a previa consulta, cumplieran con los rangos de edad establecidos para la recolección de datos.

5.1.7 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.

Después de recoger la información necesaria, se procedió a transformar los datos en información digitalizada, para lo cual se siguió dos fases:

Fase de procesamiento:

Involucra la depuración, codificación y tabulación. La depuración se realizó para verificar la confiabilidad y validez de los datos recolectados, mientras que la codificación para facilitar la tabulación posterior de los datos validos. Se procedió a la codificación de tipo numérico, para crear la respectiva base de datos. Para dicha codificación y posterior análisis gráfico y de frecuencias, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 19.

Fase de análisis e interpretación de datos:

Para dicha fase se aplicó técnicas estadísticas de gráfico de barras y de sectores por frecuencias.

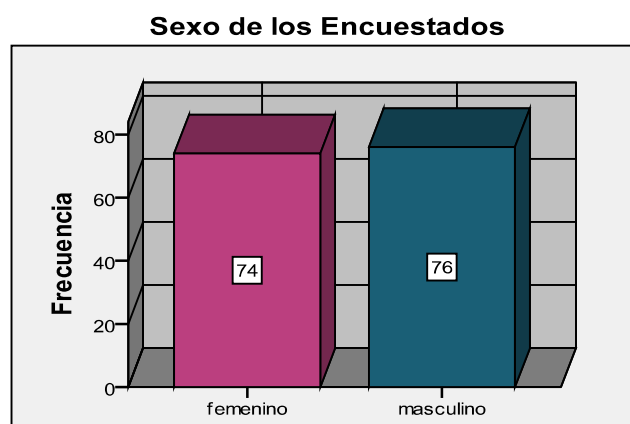
5.1.8. Análisis e Interpretación de datos según el cuestionario aplicado.

1. Sexo

Tabla 5.1

Sexo de los Encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	74	49,3	49,3	49,3
	masculino	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.1



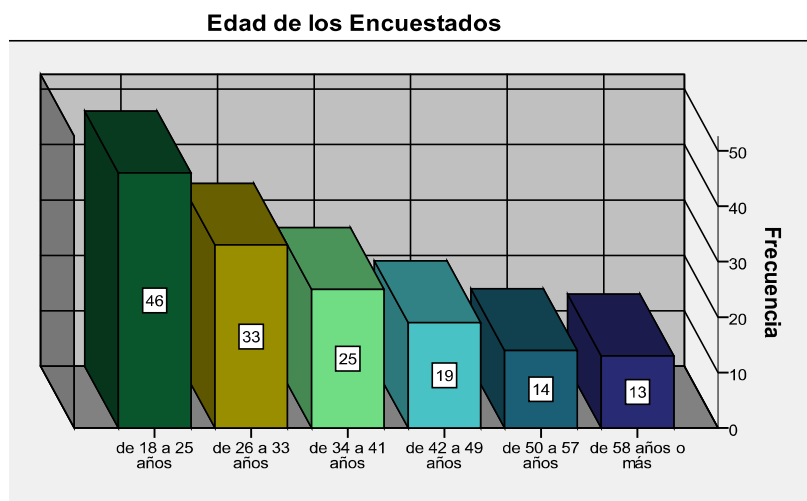
De la totalidad de las personas encuestadas en la presente investigación el sexo masculino tiene mayor representatividad porcentual, con una ligera variación respecto al sexo femenino.

1. Edad

Tabla 5.2

Edad de los Encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 18 a 25 años	46	30,7	30,7	30,7
	de 26 a 33 años	33	22,0	22,0	52,7
	de 34 a 41 años	25	16,7	16,7	69,3
	de 42 a 49 años	19	12,7	12,7	82,0
	de 50 a 57 años	14	9,3	9,3	91,3
	de 58 años o más	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N°5.2



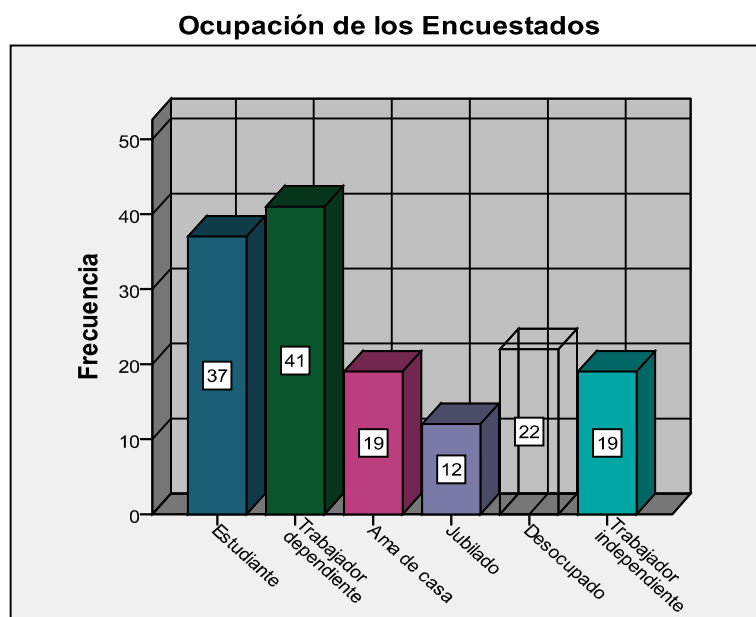
En cuanto a la edad de los encuestados, la frecuencia correspondiente según la determinación del marco de la muestra, teniendo mayor participación porcentual, los jóvenes de 18 a 25 años.

2. Ocupación

Tabla 5.3

Ocupación de los Encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	37	24,7	24,7	24,7
	Trabajador dependiente	41	27,3	27,3	52,0
	Ama de casa	19	12,7	12,7	64,7
	Jubilado	12	8,0	8,0	72,7
	Desocupado	22	14,7	14,7	87,3
	Trabajador independiente	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.3



De la muestra en estudio, la mayor frecuencia de los encuestados en cuanto a ocupación, corresponde trabajadores dependientes, seguidos por los estudiantes.

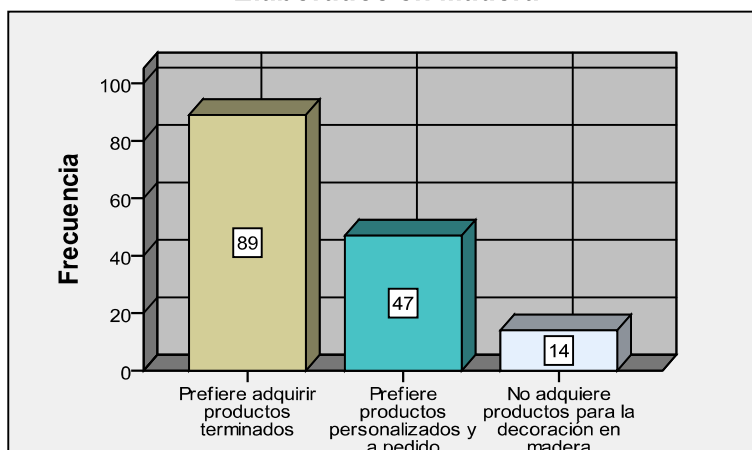
3. ¿Usted adquiere productos para la decoración elaborados en madera? Si su respuesta es afirmativa, por favor especifique si por lo general, usted prefiere productos terminados, o los prefiere a pedido, con características específicas.

Tabla 5.4

Adquisición de Productos para la Decoración Elaborados en Madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prefiere adquirir productos terminados	89	59,3	59,3	59,3
	Prefiere productos personalizados y a pedido	47	31,3	31,3	90,7
	No adquiere productos para la decoración en madera	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.4

Adquisición de Productos para la Decoración Elaborados en Madera



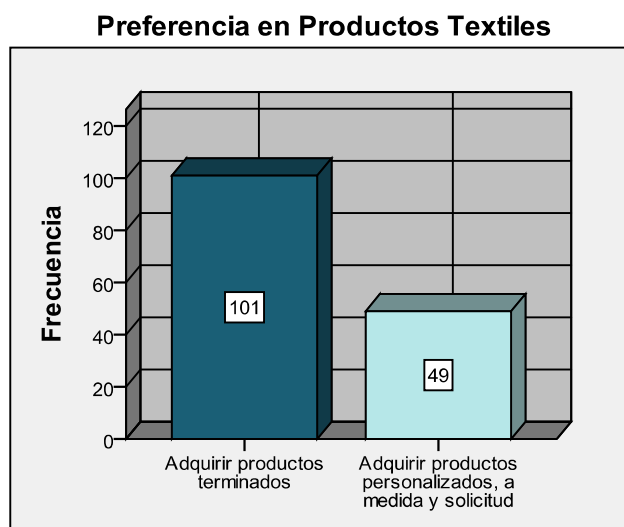
En cuanto a productos para la decoración elaborados a base de madera, un importante porcentaje sí los adquiere, y prefiere adquirir productos terminados.

4. En cuanto a productos textiles, a la hora de adquirirlos, usted generalmente prefiere:

Tabla 5.5

Preferencia en Productos Textiles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adquirir productos terminados	101	67,3	67,3	67,3
	Adquirir productos personalizados, a medida y solicitud	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.5



Las personas encuestadas, en una importante mayoría, a la hora de adquirir productos textiles, prefieren adquirir productos terminados, ante quienes prefieren adquirir productos personalizados y a medida.

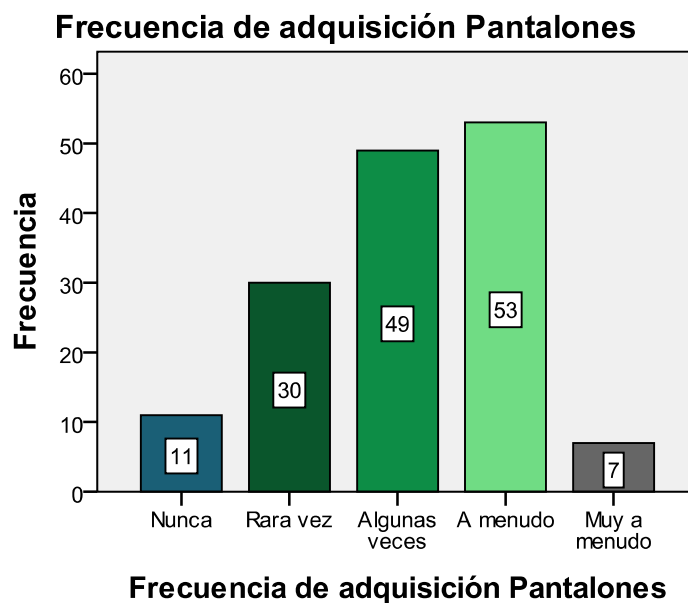
5. Según el producto de confección citado a continuación, seleccione la frecuencia con la cual usted lo adquiere.

5.1 Pantalones

Tabla 56.1

Frecuencia de adquisición Pantalones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	7,3	7,3	7,3
	Rara vez	30	20,0	20,0	27,3
	Algunas veces	49	32,7	32,7	60,0
	A menudo	53	35,3	35,3	95,3
	Muy a menudo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.6.1



En cuanto a pantalones, la mayoría de los encuestados los adquiere a menudo.

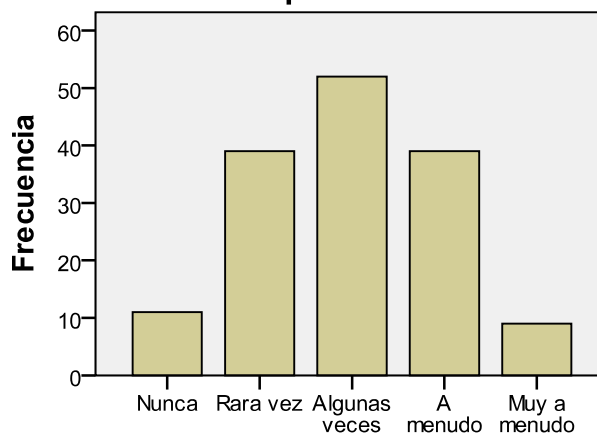
5.2 Chamarras Deportivas

Tabla 5.6.2

Frecuencia de adquisición Chamarras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	7,3	7,3	7,3
	Rara vez	39	26,0	26,0	33,3
	Algunas veces	52	34,7	34,7	68,0
	A menudo	39	26,0	26,0	94,0
	Muy a menudo	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.6.2

Frecuencia de adquisición Chamarras



Frecuencia de adquisición Chamarras

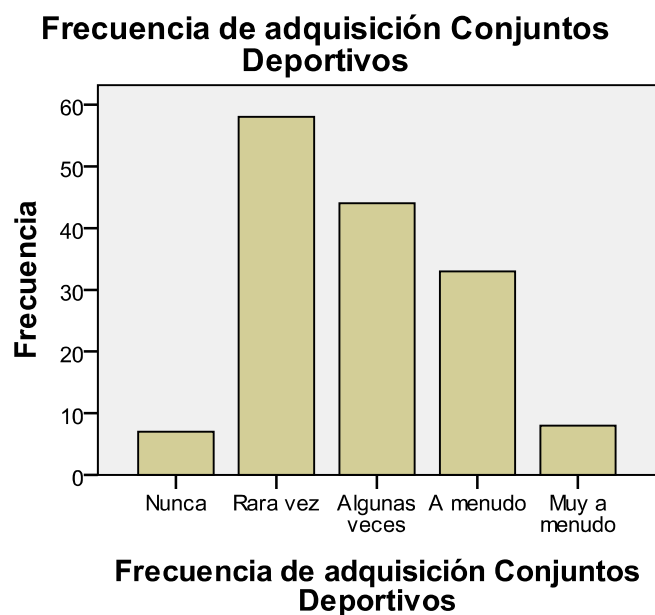
En cuanto a pantalones, la mayoría de los encuestados los adquiere a menudo.

5.3 Conjuntos deportivos

Tabla 5.6.3

Frecuencia de adquisición Conjuntos Deportivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	4,7	4,7	4,7
	Rara vez	58	38,7	38,7	43,3
	Algunas veces	44	29,3	29,3	72,7
	A menudo	33	22,0	22,0	94,7
	Muy a menudo	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.6.3



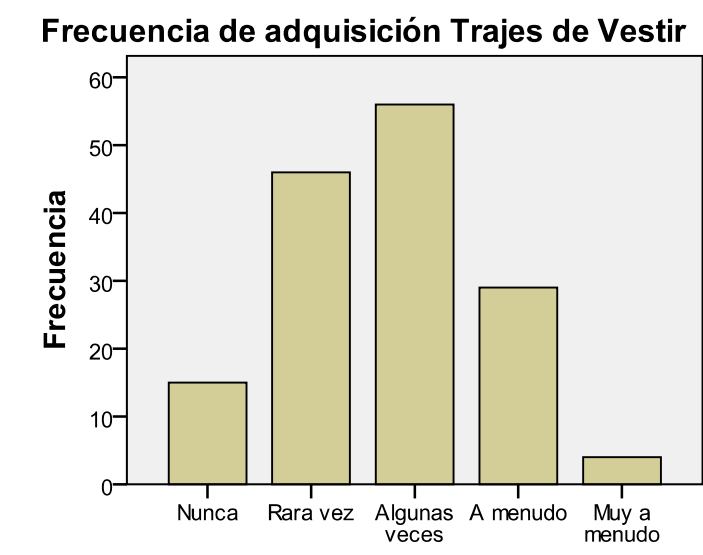
En cuanto a la adquisición de conjuntos deportivos, la mayoría de los entrevistados los adquieren rara vez.

5.4 Trajes de vestir

Tabla 5.6.4

Frecuencia de adquisición Trajes de Vestir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	10,0	10,0	10,0
	Rara vez	46	30,7	30,7	40,7
	Algunas veces	56	37,3	37,3	78,0
	A menudo	29	19,3	19,3	97,3
	Muy a menudo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.6.4



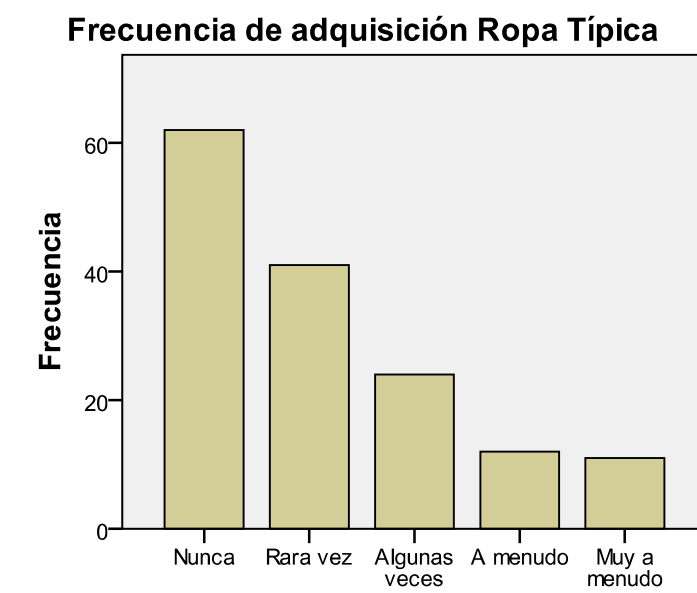
Las personas entrevistadas, por lo general adquieren trajes de vestir, “algunas veces”.

5.5 Camisas o Blusas Típicas

Tabla 5.6.5

Frecuencia de adquisición Ropa Típica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	62	41,3	41,3	41,3
	Rara vez	41	27,3	27,3	68,7
	Algunas veces	24	16,0	16,0	84,7
	A menudo	12	8,0	8,0	92,7
	Muy a menudo	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.6.5



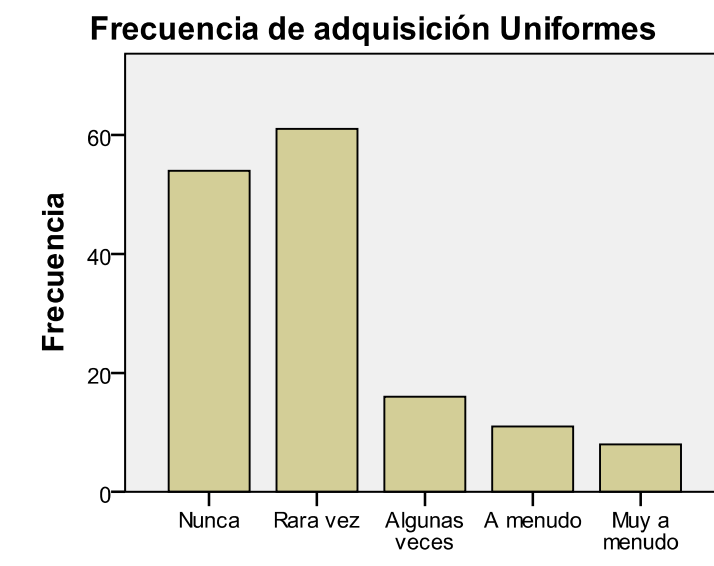
La mayor frecuencia de entrevistados, no suele adquirir Ropa típica con frecuencia.

5.6 Uniformes

Tabla 5.6.6

Frecuencia de adquisición Uniformes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	54	36,0	36,0	36,0
	Rara vez	61	40,7	40,7	76,7
	Algunas veces	16	10,7	10,7	87,3
	A menudo	11	7,3	7,3	94,7
	Muy a menudo	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.6.6



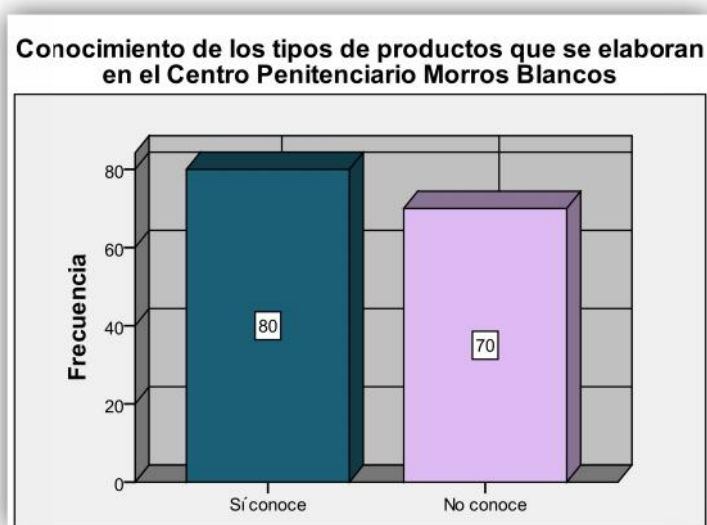
La mayor frecuencia y/o porcentaje de los entrevistados ,adquiere uniformes rara vez.

6. ¿Conoce usted los tipos de productos que se elaboran en el Centro Penitenciario Morros Blancos?

Tabla 5.6

Conocimiento de los tipos de productos que se elaboran en el Centro Penitenciario Morros Blancos					
Morros Blancos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí conoce	80	53,3	53,3	53,3
	No conoce	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.7



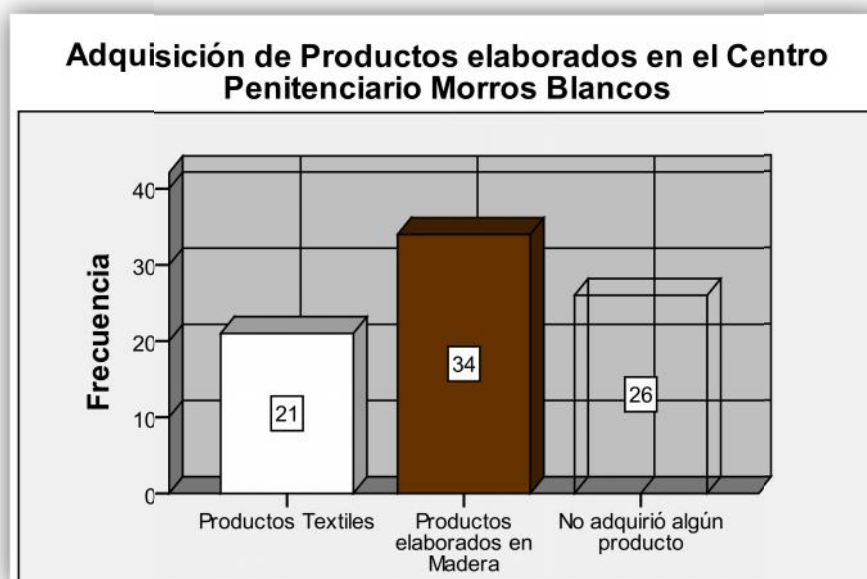
De la totalidad de la muestra en estudio, un mayor porcentaje actualmente conoce los tipos de productos que se elaboran en el Centro Penitenciario Morros blancos, ante quienes aún no los conocen.

7. ¿Ha adquirido en alguna ocasión/es productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos?

Tabla 5.8

Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos Textiles	21	14,0	25,9	25,9
	Productos elaborados en Madera	34	22,7	42,0	67,9
	No adquirió algún producto	26	17,3	32,1	100,0
	Total	81	54,0	100,0	
Perdidos	Sistema	69	46,0		
Total		150	100,0		

Gráfico 5.8



De los encuestados que conocen los productos que se elaboran en el Centro Morros Blancos, un mayor porcentaje los adquirió. De este porcentaje, un representativo porcentaje, ha adquirido productos elaborados en madera.

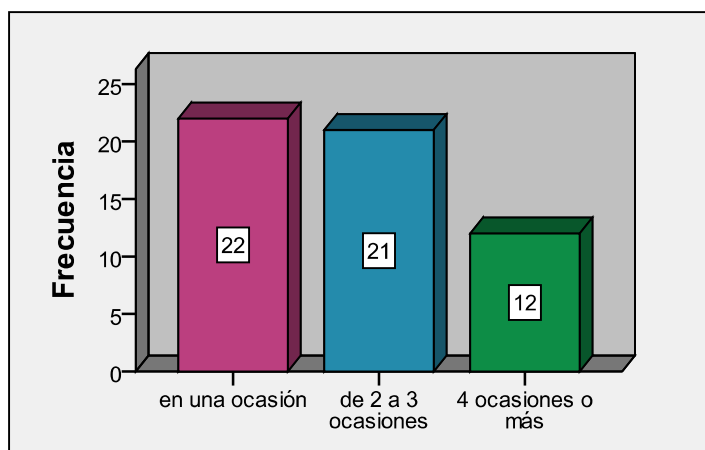
8. ¿En cuantas ocasiones ha adquirido productos elaborados en dicho centro?

Tabla 5.9

Cantidad de ocasiones en las que adquirió productos del Centro Penitenciario Morros Blancos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en una ocasión	22	14,7	40,0	40,0
	de 2 a 3 ocasiones	21	14,0	38,2	78,2
	4 ocasiones o más	12	8,0	21,8	100,0
	Total	55	36,7	100,0	
Perdidos	Sistema	95	63,3		
Total		150	100,0		

Gráfico 5.9

Cantidad de ocasiones en las que adquirió productos del Centro Penitenciario Morros Blancos



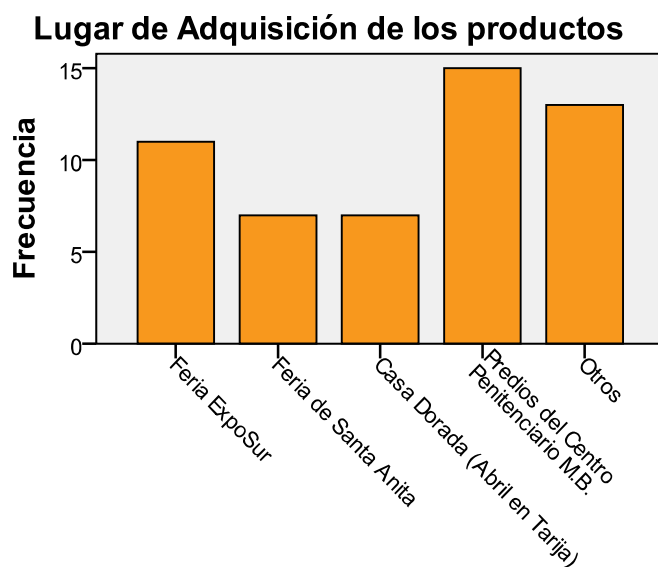
La mayor frecuencia de entrevistados, ha adquirido los productos del Centro Penitenciario Morros Blancos en 1 ocasión, seguida de quienes los han adquirido de 2 a 3 ocasiones.

9. De dónde adquirió los productos elaborados en dicho centro?

Tabla 5.10

Lugar de Adquisición de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Feria ExpoSur	11	7,3	20,8	20,8
	eria de Santa Anita	7	4,7	13,2	34,0
	Casa Dorada (Abril en Tarija)	7	4,7	13,2	47,2
	Predios del Centro Penitenciario M.B.	21	14,0	39,6	86,8
	Otros	7	4,7	13,2	100,0
	Total	53	35,3	100,0	
Perdidos	Sistema	97	64,7		
Total		150	100,0		

Grafico 5.10



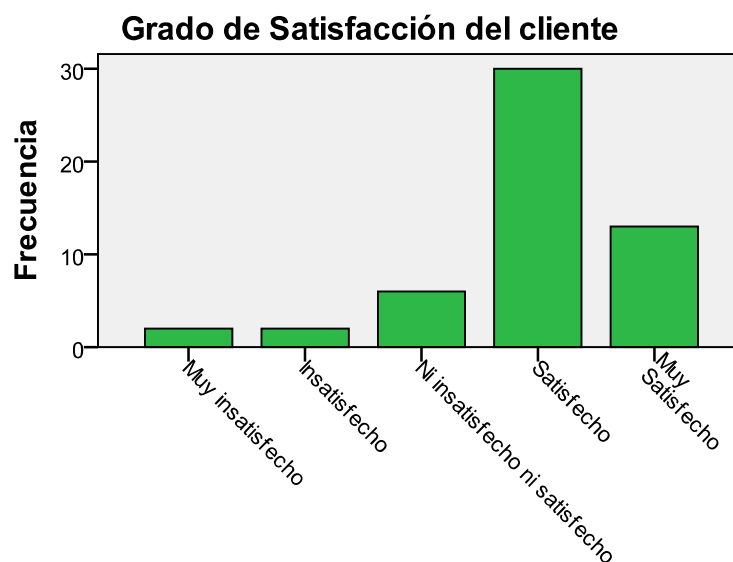
Una mayor frecuencia, ha adquirido dichos productos, en los Predios del Centro Penitenciario Morros Blancos.

10. ¿Cómo califica usted su nivel de satisfacción al adquirir el/los productos?

Tabla 5.11

Grado de Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	2	1,3	3,8	3,8
	Insatisfecho	2	1,3	3,8	7,5
	Ni insatisfecho ni satisfecho	6	4,0	11,3	18,9
	Satisfecho	30	20,0	56,6	75,5
	Muy Satisfecho	13	8,7	24,5	100,0
	Total	53	35,3	100,0	
Perdidos	Sistema	97	64,7		
Total		150	100,0		

Gráfico 5.11



La mayor frecuencia de los encuestados, se encuentra satisfecha con la compra realizada.

11. *¿Si usted desearía conocer o adquirir alguno/s de los diferentes productos que ofrecen los talleres de producción del Centro Penitenciario Morros Blancos, y las ferias en las cuales se exponen los productos no están vigentes, visitaría el centro para dicho fin?*

Tabla 5.12

Intenciones de conocimiento y adquisición de los productos en predios del Centro Penitenciario M.B.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	48,0	48,0	48,0
	No	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.12



Con respecto a las intenciones de las personas entrevistadas de visitar los predios del Centro Penitenciario de Morros Blancos, un mayor porcentaje, no visitaría el centro Penitenciario para conocer o adquirir los productos que se

elaboran.

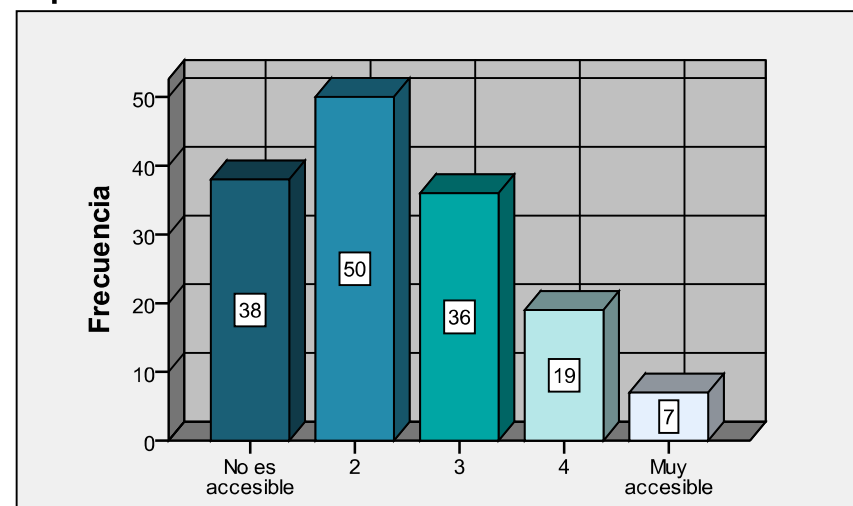
13. En la siguiente escala, seleccione el grado en el que usted considera la actual accesibilidad para conocer y adquirir los productos que se elaboran en los talleres de producción del Centro Morros Blancos.

Tabla 5.13

Percepción de la accesibilidad para conocer y adquirir productos elaborados en el Centro Penitenciario M.B.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No es accesible	38	25,3	25,3	25,3
	2	50	33,3	33,3	58,7
	3	36	24,0	24,0	82,7
	4	19	12,7	12,7	95,3
	Muy accesible	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.13

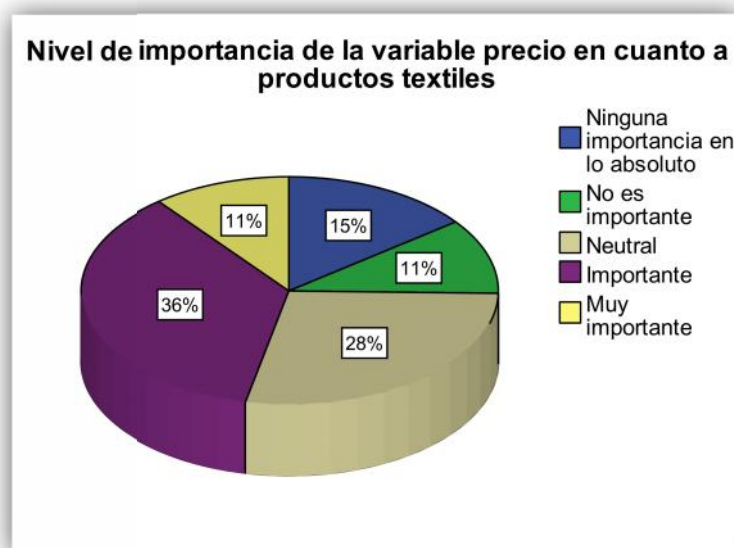
Percepción de la accesibilidad para conocer y adquirir productos elaborados en el Centro Penitenciario M.B.



En la escala de 1 a 5, un significativo número de encuestados, seleccionó “2” (poco accesible) como grado de accesibilidad para conocer y adquirir los productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos.

Tabla 5.14.1

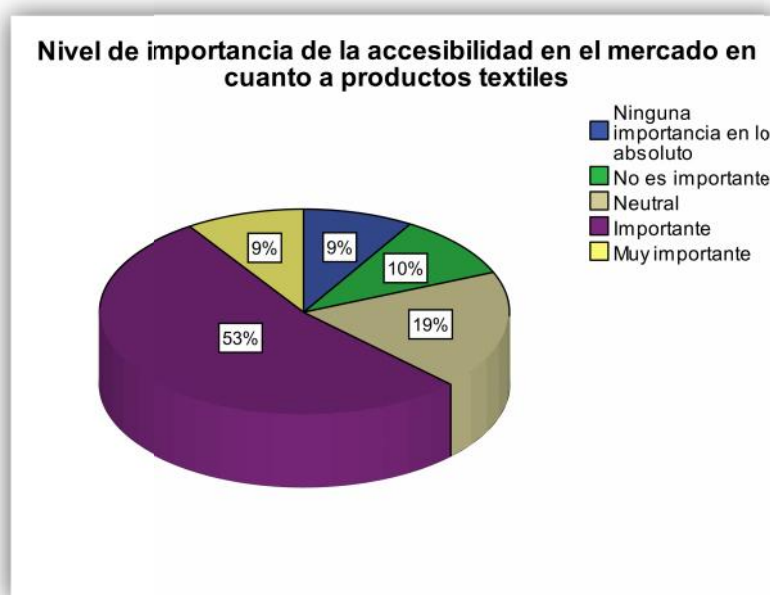
Nivel de importancia de la variable precio en cuanto a productos textiles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	22	14,7	14,7	14,7
	No es importante	16	10,7	10,7	25,3
	Neutral	42	28,0	28,0	53,3
	Importante	54	36,0	36,0	89,3
	Muy importante	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.14.1

En cuanto a la información recabada, para los encuestados el precio, a la hora de adquirir productos textiles, es en su mayoría *importante*.

Tabla 5.14.2

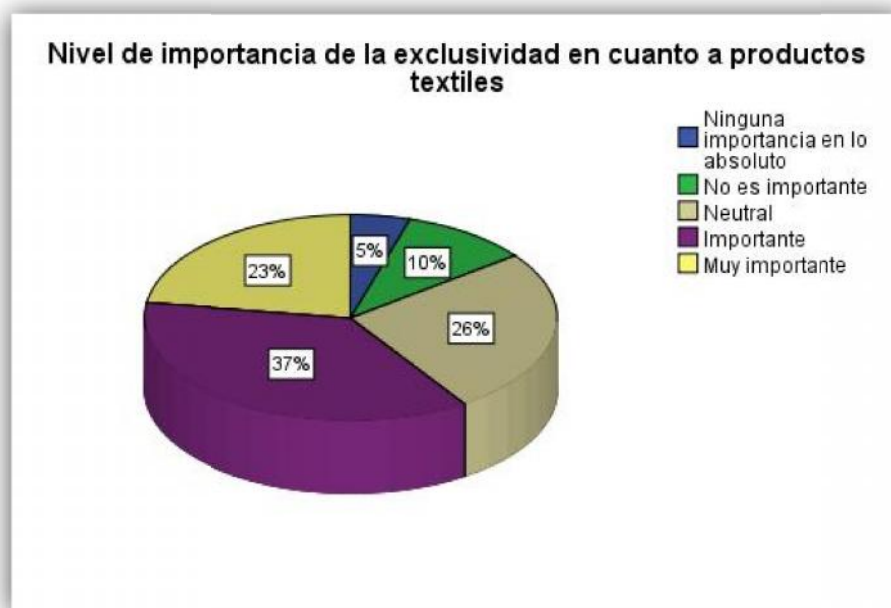
Nivel de importancia de la accesibilidad en el mercado en cuanto a productos textiles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	13	8,7	8,7	8,7
	No es importante	15	10,0	10,0	18,7
	Neutral	28	18,7	18,7	37,3
	Importante	80	53,3	53,3	90,7
	Muy importante	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.14.2

Un importante porcentaje de encuestados, considera *importante* la accesibilidad en el mercado a la hora de adquirir un producto textil.

Tabla 5.14.3

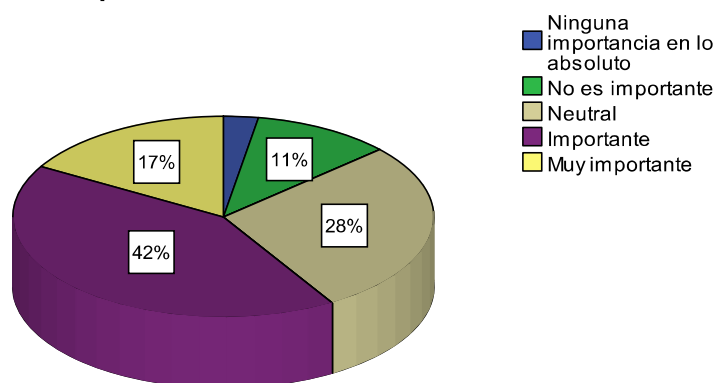
Nivel de importancia de la exclusividad en cuanto a productos textiles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	7	4,7	4,7	4,7
	No es importante	15	10,0	10,0	14,7
	Neutral	39	26,0	26,0	40,7
	Importante	55	36,7	36,7	77,3
	Muy importante	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.14.3

Mediante la información recabada, la muestra en estudio considera que la exclusividad en cuanto a productos textiles, es importante.

Tabla 5.14.4

Nivel de importancia de la exclusividad en cuanto a productos elaborados en madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	4	2,7	2,7	2,7
	No es importante	16	10,7	10,7	13,3
	Neutral	42	28,0	28,0	41,3
	Importante	63	42,0	42,0	83,3
	Muy importante	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.14.4**Nivel de importancia de la exclusividad en cuanto a productos elaborados en madera**

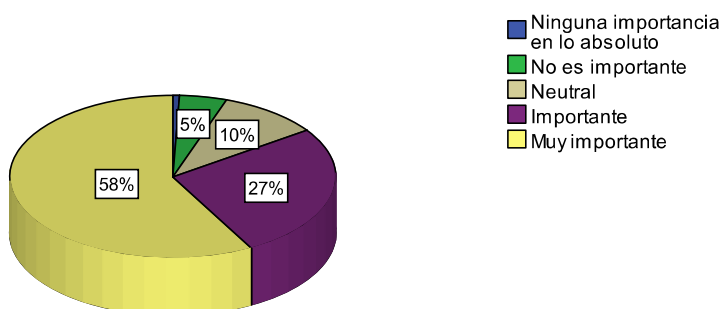
Mediante la información recopilada, la muestra en estudio considera que la exclusividad en cuanto a productos textiles, es muy importante.

Tabla 5.14.5

Nivel de importancia de la calidad en cuanto a productos elaborados en madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	1	,7	,7	,7
	No es importante	7	4,7	4,7	5,3
	Neutral	15	10,0	10,0	15,3
	Importante	40	26,7	26,7	42,0
	Muy importante	87	58,0	58,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.14.5

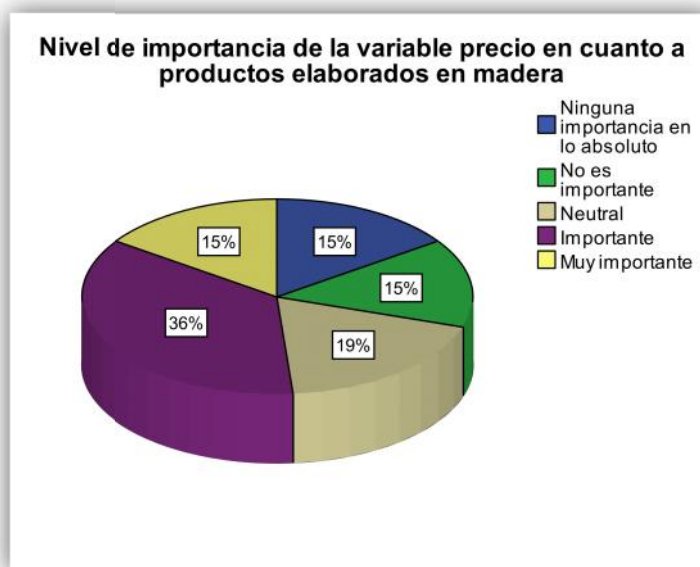
Nivel de importancia de la calidad en cuanto a productos elaborados en madera



Mediante la información recopilada, la muestra en estudio considera que la calidad en cuanto a productos textiles, es muy importante.

Tabla 5.15.1

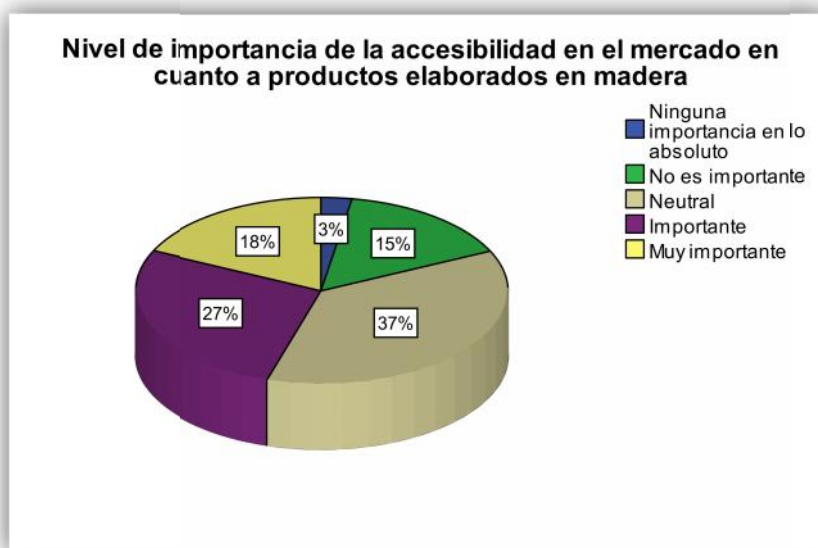
Nivel de importancia de la variable precio en cuanto a productos elaborados en madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	23	15,3	15,3	15,3
	No es importante	22	14,7	14,7	30,0
	Neutral	28	18,7	18,7	48,7
	Importante	54	36,0	36,0	84,7
	Muy importante	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.15.1

En cuanto a la información recabada, para los encuestados el precio, a la hora de adquirir productos textiles, es en su mayoría *importante*.

Tabla 5.15.2

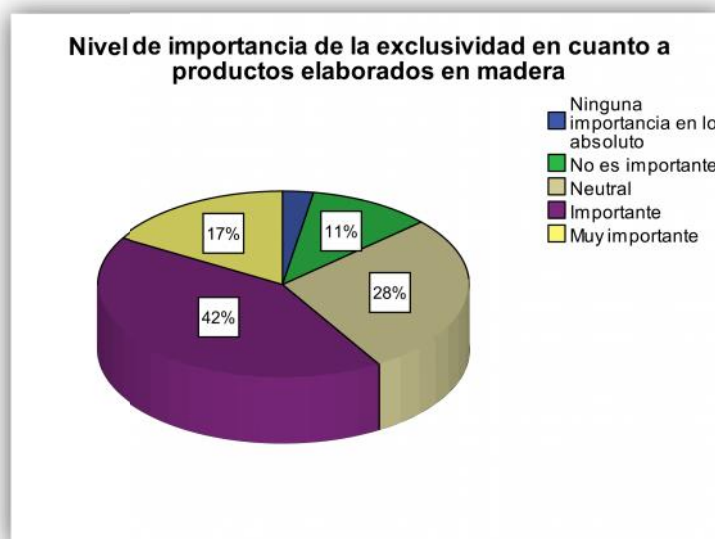
Nivel de importancia de la accesibilidad en el mercado en cuanto a productos elaborados en madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	4	2,7	2,7	2,7
	No es importante	23	15,3	15,3	18,0
	Neutral	55	36,7	36,7	54,7
	Importante	41	27,3	27,3	82,0
	Muy importante	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.15.2

La accesibilidad en cuanto a productos elaborados en madera, se encuentra en un nivel de importancia neutral, para la mayoría de los encuestados.

Tabla 5.15.3

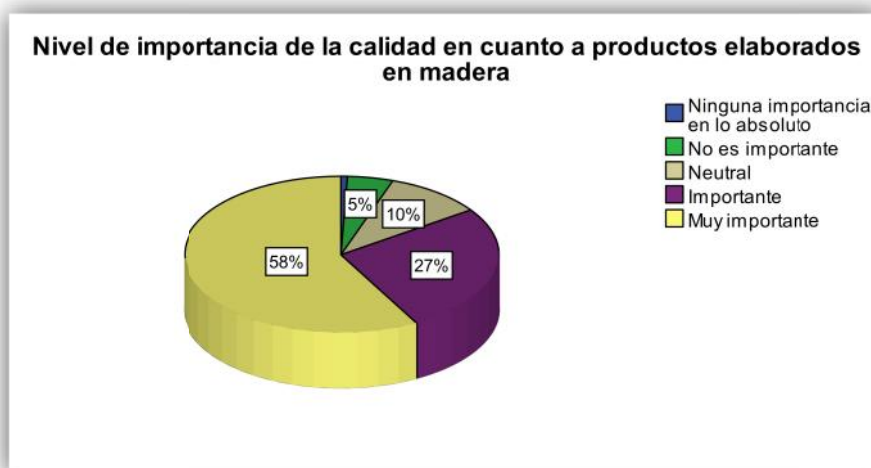
Nivel de importancia de la exclusividad en cuanto a productos elaborados en madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	4	2,7	2,7	2,7
	No es importante	16	10,7	10,7	13,3
	Neutral	42	28,0	28,0	41,3
	Importante	63	42,0	42,0	83,3
	Muy importante	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.15.3

La exclusividad en cuanto a productos elaborados en madera es para un representativo porcentaje de la muestra Importante.

Tabla 5.15.4

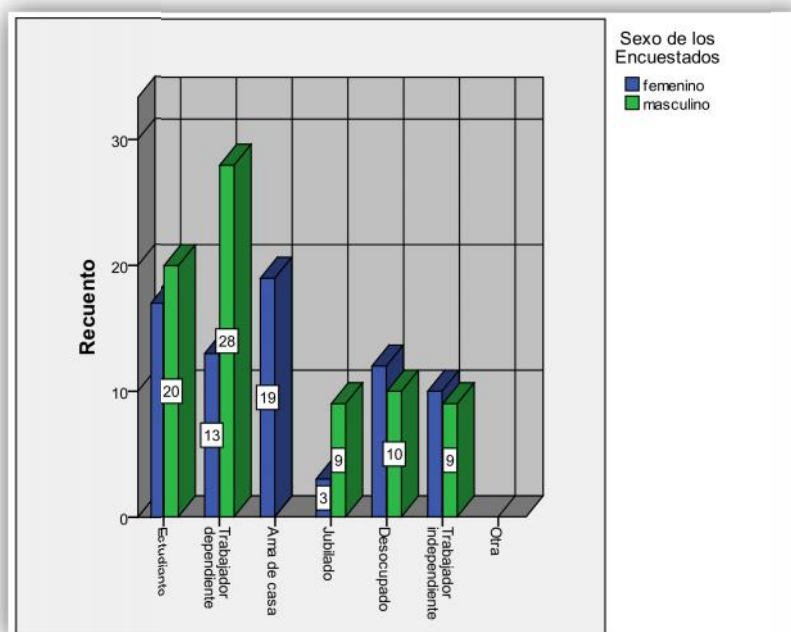
Nivel de importancia de la calidad en cuanto a productos elaborados en madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna importancia en lo absoluto	1	0,7	0,7	0,7
	No es importante	7	4,7	4,7	5,3
	Neutral	15	10,0	10,0	15,3
	Importante	40	26,7	26,7	42,0
	Muy importante	87	58,0	58,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 5.15.4

Las personas entrevistadas, en su mayoría afirman que la calidad es muy importante en cuanto a productos elaborados en madera.

Tabla 5.16

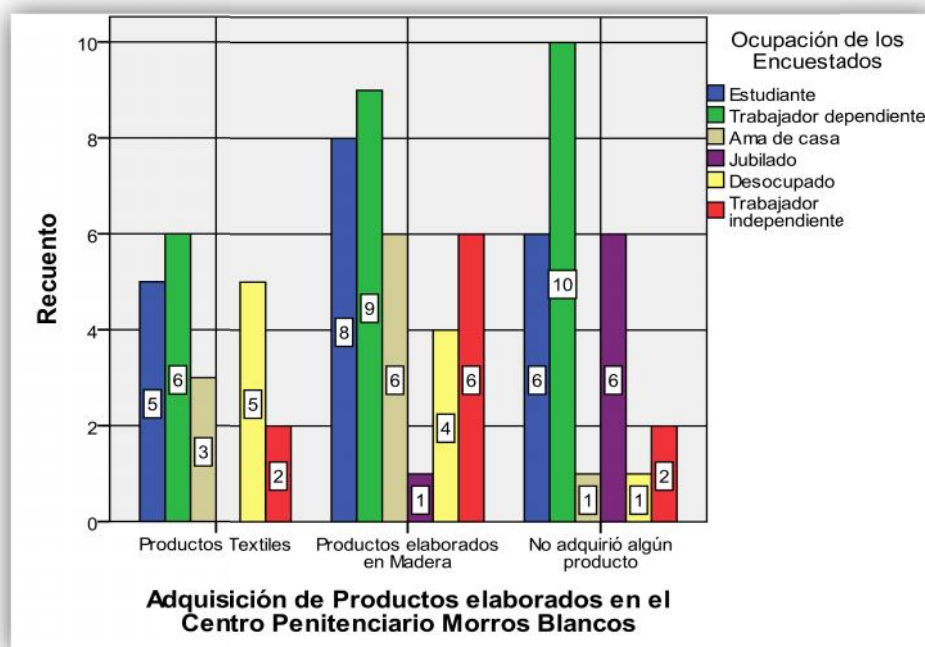
Tabla de contingencia Sexo de los Encuestados * Ocupación de los Encuestados								
Recuento								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Sexo de los Encuestados	femenino	17	13	19	3	12	10	74
	masculino	20	28	0	9	10	9	76
Total		37	41	19	12	22	19	150

Gráfico 5.16

De acuerdo al gráfico, la mayor proporción de la muestra bajo estudio, es de sexo masculino, y pertenece al grupo de trabajadores dependientes, seguidos de los estudiantes. En cuanto al sexo femenino, la mayor proporción sujeta a estudio, pertenece al grupo de amas de cas, seguida de estudiantes.

Tabla 5.17

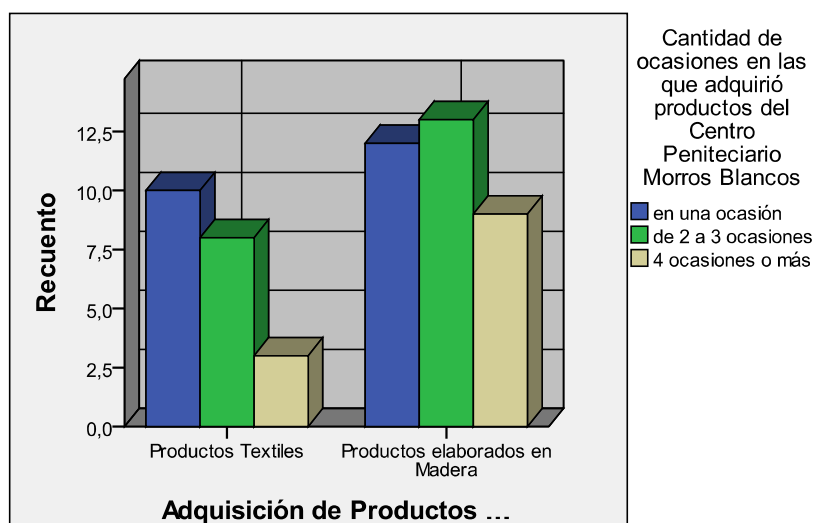
Tabla de contingencia Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos	Productos Textiles	5	6	3	0	5	2	21
	Productos elaborados en Madera	8	9	6	1	4	6	34
	No adquirió algún producto	6	10	1	6	1	2	26
Total		19	25	10	7	10	10	81

Gráfico 5.17

De acuerdo al presente gráfico, la mayoría de los trabajadores independientes, aún no adquirió algún producto del Centro Penitenciario Morros Blancos, seguida según representatividad; trabajadores dependientes y estudiantes, que han adquirido productos elaborados en madera respectivamente.

Tabla 5.18

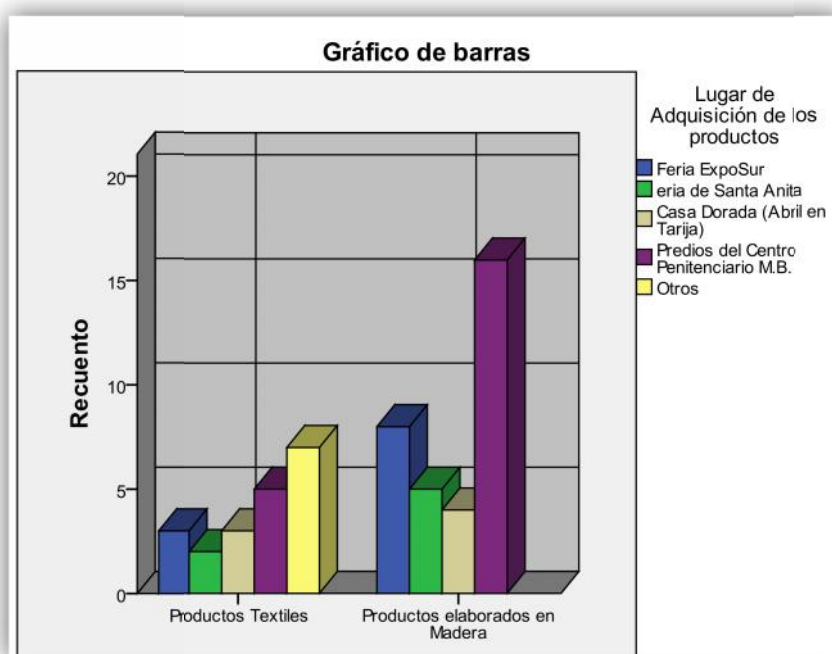
Tabla de contingencia Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos * Cantidad de ocasiones en las que adquirió productos del Centro Penitenciario Morros Blancos					
		Cantidad de ocasiones en las que adquirió productos del Centro Penitenciario Morros Blancos			Total
		en una ocasión	de 2 a 3 ocasiones	4 ocasiones o más	
Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos	Productos Textiles	10	8	3	21
	Productos elaborados en Madera	12	13	9	34
Total		22	21	12	55

Gráfico 5.18

De acuerdo al gráfico, los encuestados que han adquirido productos del centro Penitenciario, en su mayoría, han adquirido productos elaborados a base de madera, de 2 a 3 ocasiones.

Tabla 5.19

Tabla de contingencia Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos * Lugar de Adquisición de los productos							
		Lugar de Adquisición de los productos					Total
		Feria ExpoSur	Feria de Santa Anita	Casa Dorada (Abril en Tarija)	Predios del Centro Penitenciario M.B.	Otros	
Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos	Productos Textiles	3	2	3	5	7	20
	Productos elaborados en Madera	8	5	4	16	0	33
	Total	11	7	7	21	7	53

Gráfico 5..19

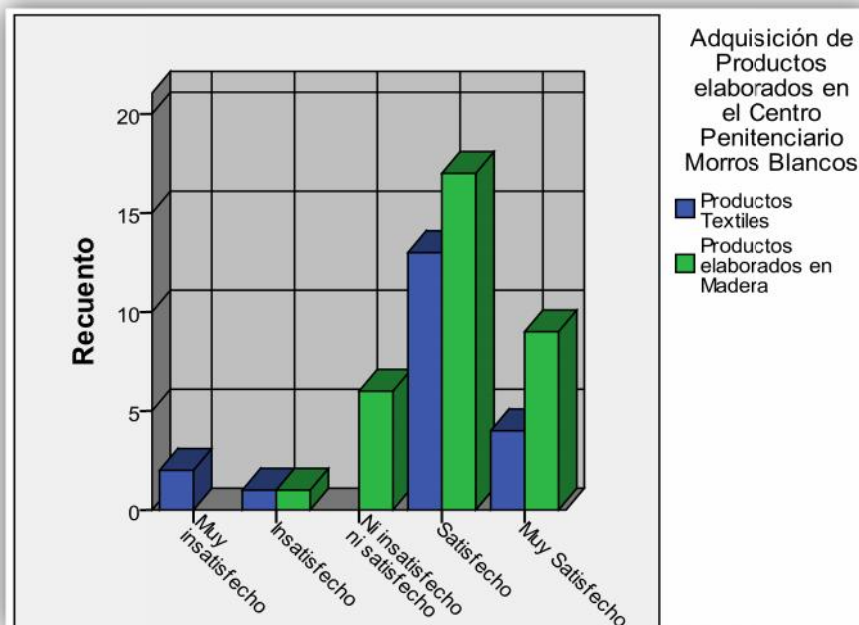
La mayoría de los productos adquiridos elaborados a base de madera, han sido adquiridos en los predios del Centro Penitenciario Morros Blancos, seguido de la Feria ExpoSur. En cuanto a los productos textiles, éstos principalmente han sido

adquiridos en otros lugares, entre los cuales principalmente se encuentra el parque temático, lugar donde se han comercializado ropas típicas de la región.

Tabla 5.20

Tabla de contingencia Grado de Satisfacción del cliente * Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos				
		Adquisición de Productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos		Total
		Productos Textiles	Productos elaborados en Madera	
Grado de Satisfacción del cliente	Muy insatisfecho	2	0	2
	Insatisfecho	1	1	2
	Ni insatisfecho ni satisfecho	0	6	6
	Satisfecho	13	17	30
	Muy Satisfecho	4	9	13
Total		20	33	53

Gráfico 5.20

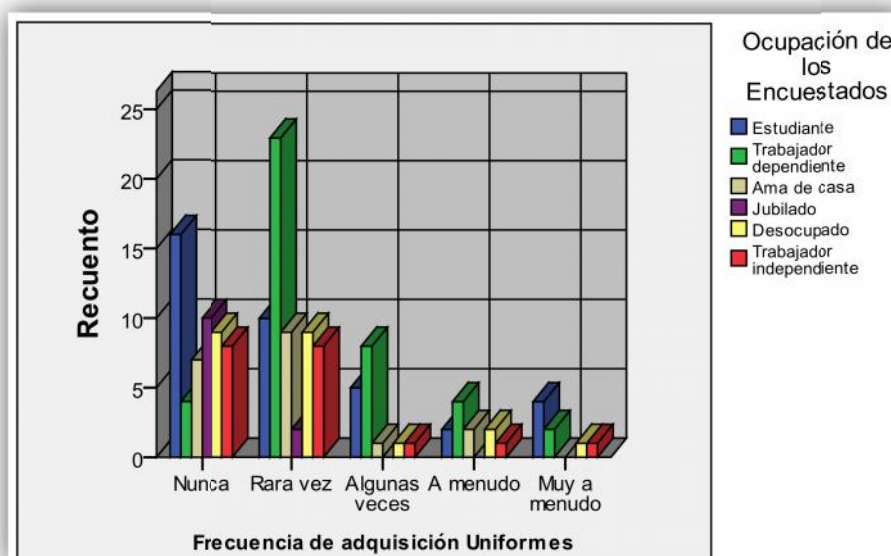


Los clientes que han adquirido productos elaborados a base de madera, tanto como los clientes que han adquirido productos textiles, en proporcional mayoría, están satisfechos con la compra realizada.

Tabla 5.21

Tabla de contingencia Frecuencia de adquisición Uniformes * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Frecuencia de adquisición Uniformes	Nunca	16	4	7	10	9	8	54
	Rara vez	10	23	9	2	9	8	61
	Algunas veces	5	8	1	0	1	1	16
	A menudo	2	4	2	0	2	1	11
	Muy a menudo	4	2	0	0	1	1	8
Total		37	41	19	12	22	19	150

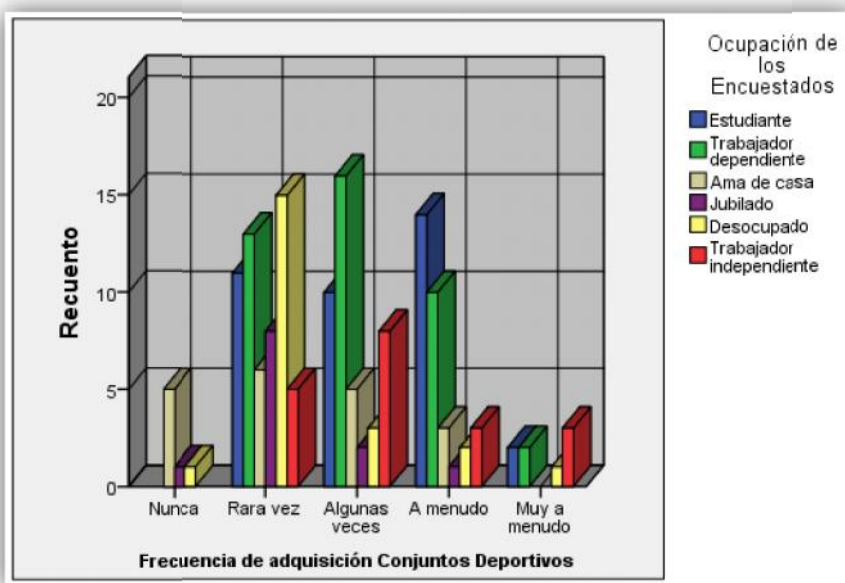
Gráfico 5.21



Relacionando la ocupación con la frecuencia de adquisición de uniformes por parte de los encuestados, vemos que los trabajadores dependientes en su mayoría, adquieren estos productos rara vez.

Tabla 5.22

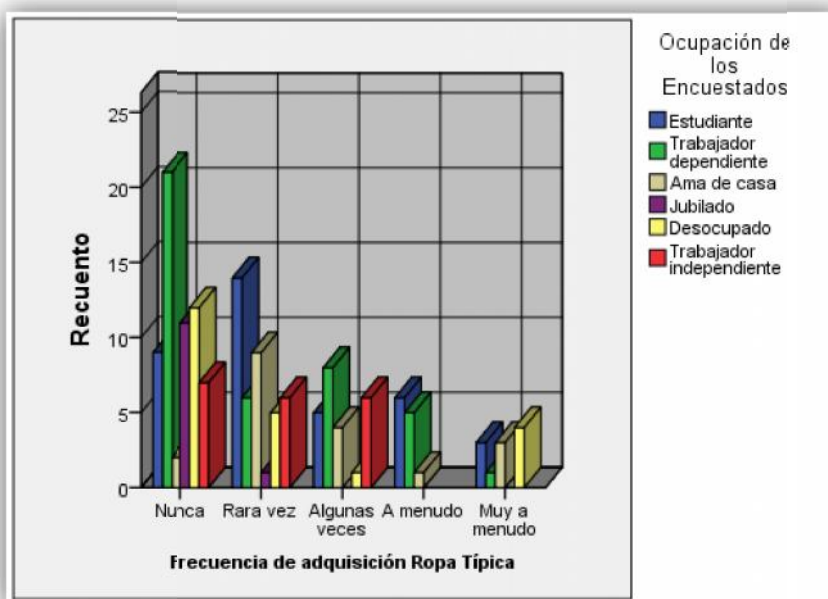
Tabla de contingencia Frecuencia de adquisición Conjuntos Deportivos * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Frecuencia de adquisición Conjuntos Deportivos	Nunca	0	0	5	1	1	0	7
	Rara vez	11	13	6	8	15	5	58
	Algunas veces	10	16	5	2	3	8	44
	A menudo	14	10	3	1	2	3	33
	Muy a menudo	2	2	0	0	1	3	8
Total		37	41	19	12	22	19	150

Gráfico 5.22

Relacionando la ocupación con la frecuencia de adquisición de conjuntos deportivos, en orden descendente según el recuento de los encuestados; los trabajadores dependientes los adquieren algunas veces, los desocupados rara vez y los estudiantes los adquieren a menudo.

Tabla 5.23

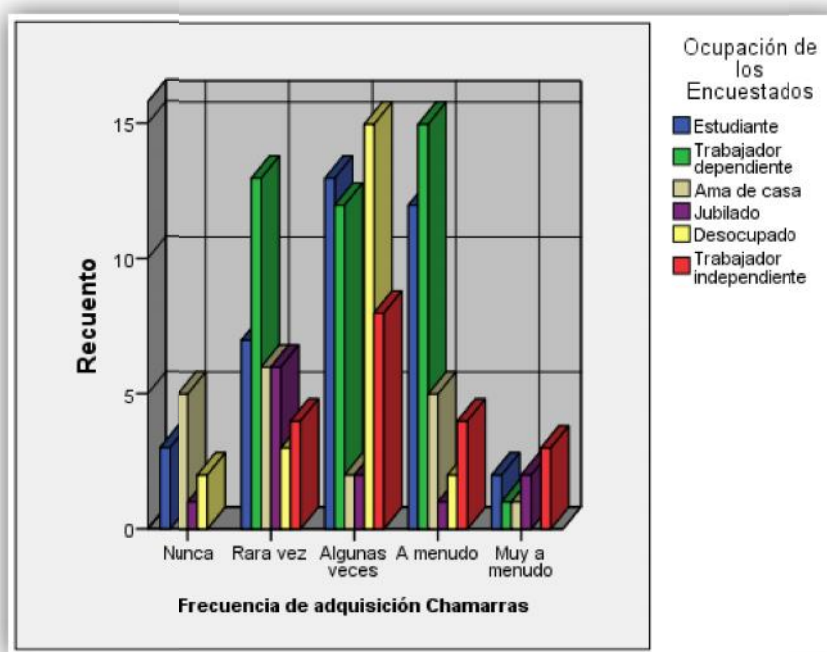
Tabla de contingencia Frecuencia de adquisición Ropa Típica * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Frecuencia de adquisición Ropa Típica	Nunca	9	21	2	11	12	7	62
	Rara vez	14	6	9	1	5	6	41
	Algunas veces	5	8	4	0	1	6	24
	A menudo	6	5	1	0	0	0	12
	Muy a menudo	3	1	3	0	4	0	11
Total		37	41	19	12	22	19	150

Gráfico 5.23

Relacionando la ocupación con la frecuencia de adquisición de ropa típica, en orden descendente según el recuento de los encuestados; los trabajadores dependientes no las adquieren, los estudiantes las adquieren rara vez.

Tabla 5.24

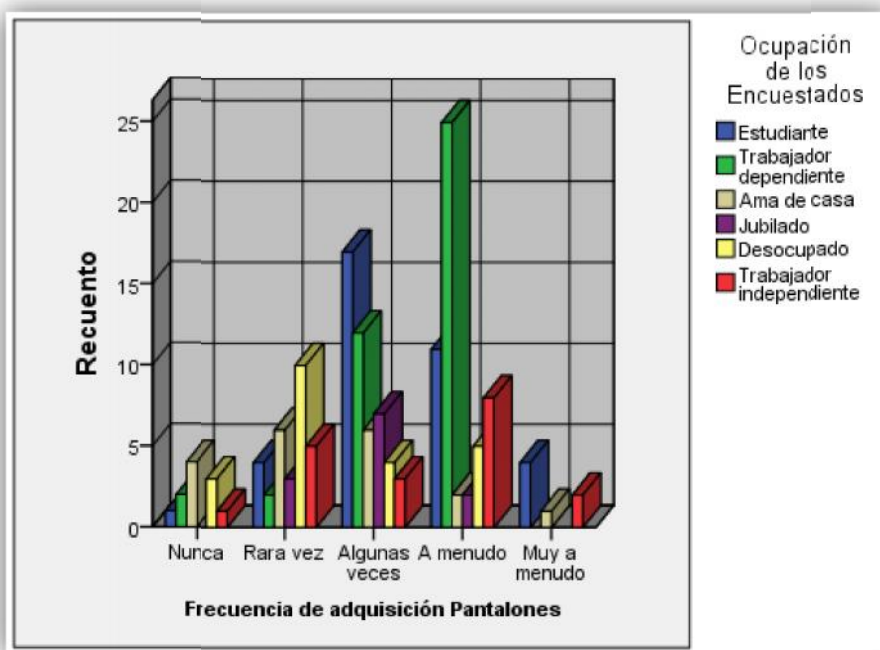
Tabla de contingencia Frecuencia de adquisición Chamarras * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Frecuencia de adquisición Chamarras	Nunca	3	0	5	1	2	0	11
	Rara vez	7	13	6	6	3	4	39
	Algunas veces	13	12	2	2	15	8	52
	A menudo	12	15	5	1	2	4	39
	Muy a menudo	2	1	1	2	0	3	9
Total		37	41	19	12	22	19	150

Gráfico 5.24

En orden descendente según el recuento de los encuestados por ocupación, los trabajadores dependientes en su mayoría, adquieren chamarras a menudo, los desocupados, estudiantes y trabajadores independientes algunas veces; y los jubilados y amas de casa rara vez.

Tabla 5.25

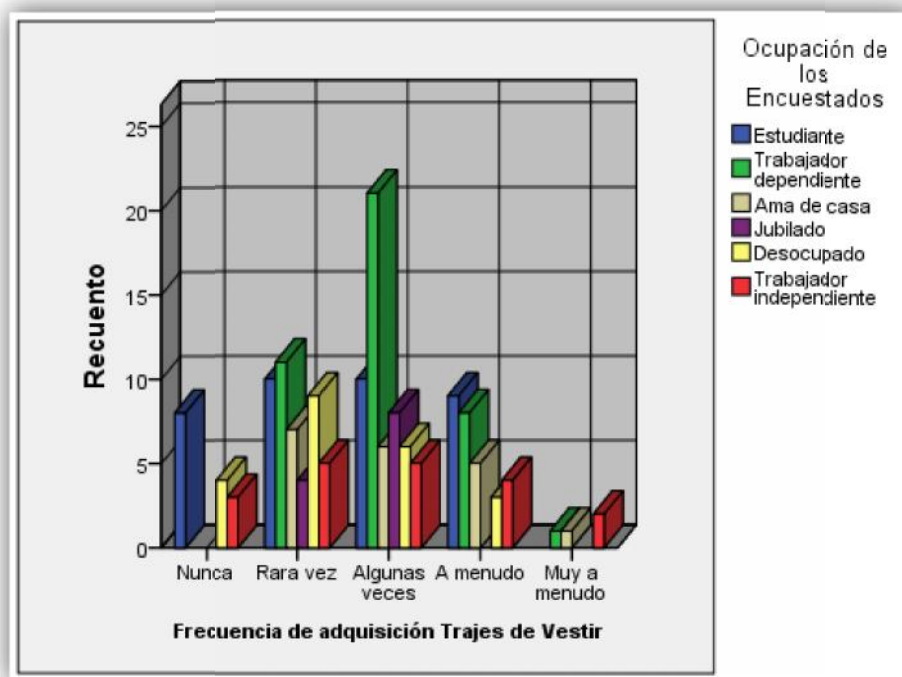
Tabla de contingencia Frecuencia de adquisición Pantalones * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Frecuencia de adquisición Pantalones	Nunca	1	2	4	0	3	1	11
	Rara vez	4	2	6	3	10	5	30
	Algunas veces	17	12	6	7	4	3	49
	A menudo	11	25	2	2	5	8	53
	Muy a menudo	4	0	1	0	0	2	7
Total		37	41	19	12	22	19	150

Gráfico 5.25

En cuanto a la adquisición de pantalones, los trabajadores dependientes los adquieren a menudo, los estudiantes algunas veces y los desocupados rara vez.

Tabla 5.26

Tabla de contingencia Frecuencia de adquisición Trajes de Vestir * Ocupación de los Encuestados								
		Ocupación de los Encuestados						Total
		Estudiante	Trabajador dependiente	Ama de casa	Jubilado	Desocupado	Trabajador independiente	
Frecuencia de adquisición Trajes de Vestir	Nunca	8	0	0	0	4	3	15
	Rara vez	10	11	7	4	9	5	46
	Algunas veces	10	21	6	8	6	5	56
	A menudo	9	8	5	0	3	4	29
	Muy a menudo	0	1	1	0	0	2	4
Total		37	41	19	12	22	19	150

Gráfico 5. 26

Los trajes de vestir, en su mayoría, son adquiridos algunas veces por los trabajadores independientes, seguidos por los estudiantes.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Existe un porcentaje representativo de consumidores potenciales, que aún no conocen los productos que se elaboran en el Centro Penitenciario Morros Blancos.
- La mayor parte de quienes adquirieron productos de los talleres sujetos a estudio, adquirieron productos elaborados a base de madera.
- Así mismo, varios entrevistados, al conocer los productos que se elaboran en dichos talleres, aún no los han adquirido.
- La mayor parte de los clientes de los talleres de producción, adquirieron dichos bienes en predios del Centro Penitenciario.
- Un representativo porcentaje de quienes adquirieron los productos que se elaboran en los diferentes talleres, están satisfechos con su compra.
- El 52% de la muestra sujeta a estudio, no está dispuesta a visitar el Centro Penitenciario Morros Blancos para realizar una compra.
- La accesibilidad para adquirir productos del Centro Penitenciario Morros Blancos, es considerada de media a baja.

MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
▪ Existe un Incremento en las actividades económicas que forman el mercado consumidor, como la construcción. ▪ En cuanto al equipamiento del hogar, existe en nuestro departamento una cultura de adquisición de muebles elaborados en madera, es el caso también de los artículos para la construcción (puertas, ventanas, marcos). ▪ Se cuenta con el apoyo de importantes instituciones gubernamentales, las cuales son un mercado atractivo para los productos que se ofrecen. ▪ Los clientes que han adquirido productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos, en su mayoría, se encuentran satisfechos con su compra.	▪ Existe una variedad de productos que se elaboran, los mismos que son personalizados y a gusto de los clientes. ▪ Los precios vigentes de la variedad de productos que se ofrecen en los talleres sujetos a estudio, son menores en relación a la competencia. ▪ Los productores del Centro Penitenciario Morros Blancos, están capacitados para realizar dichas actividades económicas, a nivel técnico Superior. ▪ Existen capacitaciones continuas en diferentes áreas, lo que garantiza que se incrementarán los recursos humanos capacitados, para incrementar la producción.
AMENAZAS	DEBILIDADES
▪ No existe estabilidad en cuanto a los proveedores. ▪ La inestabilidad político – social en la que nos hemos visto inmersos en los últimos años, genera incertidumbre. ▪ La rivalidad del sector es elevada, por la existencia de muchos competidores para el tamaño de mercado. ▪ Un porcentaje considerable de la muestra en estudio, no está dispuesto a visitar el Centro Penitenciario para el conocimiento y adquisición de productos. ▪ Riesgo de desaparecer si no hay adaptación al entorno y al mercado. ▪ Existe también un incremento considerable en el sector de la manufactura.	▪ Los productores no cuentan con el suficiente conocimiento acerca de comercialización. ▪ Los productores actualmente no cuentan con los medios suficientes para promocionar sus productos en el mercado Tarijeño. ▪ El sistema actual de comercialización no es accesible para el mercado consumidor. ▪ Carencia de gestión administrativa que impulse actividades comerciales para el crecimiento sostenible de los talleres en estudio.

6.1 INTRODUCCIÓN

Habiéndose realizado el análisis de la situación tanto externa como interna de los talleres de producción en estudio del Centro Penitenciario Morros Blancos, la propuesta presentada se orienta tanto a la manera de incrementar las fortalezas de la organización, como a la minimización de las debilidades y amenazas que tiene la misma, para así incrementar el nivel de ventas actual.

Cualquier organización o empresa que oferte productos en el mercado, debe contar con estrategias de comercialización adecuadas al mercado en el cual se encuentran inmersas.

6.2 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA A SEGUIR

Estrategia genérica

- ***Penetración de Mercados***

La presente estrategia pretende aumentar la participación de mercado por medio de un esfuerzo en la comercialización. Esto requiere aumentar las ventas en el mercado actual mediante acciones que respalden el área publicitaria.

Se ha estructurado un conjunto de objetivos estratégicos, los que se constituyen en factores importantes que orientarán el proceso de cambio en los Talleres de carpintería y sastrería del Centro Penitenciario Morros Blancos.

6.2.1 Objetivo general

- Mejorar la participación en el mercado de los productos elaborados en el Centro Penitenciario Morros Blancos, para incrementar así los niveles de venta actuales de los talleres de producción.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer una unidad de comercialización de los diferentes productos que se elaboran, la misma que sea de fácil acceso para que el mercado pueda conocerlos y/o adquirirlos.
- Dar a conocer las diferentes variedades de productos que son elaborados, tanto en el taller de carpintería como en el taller de sastrería.
- Mejorar y reforzar la promoción de ventas de los diferentes productos que se elaboran en los talleres sujetos a estudio.

6. 3 Acciones para el área comercial (Mix de Marketing)

6.3.1 Decisiones sobre el producto

- AREA DE CARPINTERÍA

En cuanto a los productos ofrecidos para la construcción, se propone:

- Ofertar sin costo adicional, a la segunda compra de muebles o productos para la construcción, la entrega puesto en obra o lugar donde el cliente desee tener el producto.

Se procederá a lo mencionado, siempre y cuando, la suma de ambas compras, igualen o superen los 1000Bs.

- Servicio de asesoramiento en la compra, para maximizar el valor percibido.

En la unidad de comercialización, se contará con una persona idónea en el área de atención al cliente, la misma que tendrá también el conocimiento necesario para brindar correcta asesoría a cualquier persona que pueda aproximarse a la unidad de, en cuanto a sus necesidades y preferencias con respecto a los comercialización productos elaborados en madera, ya sea para la decoración o para la construcción. El cliente conocerá la gama de productos que se elaboran, sus respectivas características, y con la asesoría mencionada, seleccionará el producto compatible con sus necesidades y preferencias.

- Servicio de post venta, que consistirá en el mantenimiento de los productos elaborados en madera. (puertas, ventanas, marcos, entre otros). Se pondrá a disposición y a elección del cliente, un funcionario encargado del correcto mantenimiento de los productos que adquirió, es el caso de puertas, ventanas, marcos, o diferentes muebles. Según las necesidades del cliente, y el especial cuidado que los productos adquiridos requieran, éste funcionario podrá ser contratado, por los clientes interesados.

- AREA DE SASTRERÍA

- Servicio de asesoramiento en la compra, para maximizar el valor percibido.

En esta área, se contará también con la persona idónea en el área de atención al cliente, la misma que tendrá el conocimiento necesario para brindar correcta asesoría a cualquier persona que pueda aproximarse a la unidad de comercialización, en cuanto a sus necesidades y preferencias con respecto a los productos elaborados y/o el tipo de tela base para la confección de diferentes productos. El cliente conocerá la gama de productos que se

elaboran, y podrá señalar también las características de el/los productos que desea para su satisfacción.

6.3.2 Decisiones sobre la plaza

AREAS: CARPINTERÍA Y SASTRERÍA

Se propone implementar una unidad de comercialización, para la exposición, venta y recepción de nuevos pedidos hacia los talleres de producción en estudio.

Ésta unidad debe estar al alcance del mercado meta, en la cual se pueda exponer permanentemente los productos que se elaboran en el Centro Penitenciario, y en la que los clientes puedan realizar sus pedidos con especiales características y con el asesoramiento correspondiente.

Según la información vertida por el Sr. Rodolfo Mejía, actual encargado del control de las maquinarias en el taller de carpintería, los responsables de la Honorable Alcaldía Municipal, han mencionado la posibilidad de conceder a los productores del Centro Morros Blancos, un espacio físico de aprox. 3,5m * 5,5m, actualmente ubicado en la calle Sucre, esquina Bolívar. El mismo que pertenece a la Honorable Alcaldía del Municipio y sería destinado para la comercialización de los productos que actualmente se elaboran.

Es por tal motivo, que se propone adecuar estos espacios a la posible concesión mencionada, ya que el mismo, representa una ubicación estratégica para estar al alcance del mercado de la ciudad de Tarija, en ambas áreas de estudio.

En dicha unidad se recomienda contar con

- 1 encargado/a de Atención al Cliente
- 1 técnico en el área de carpintería

Encargado/a de Atención al cliente:

Disponibilidad para trabajar a Tiempo Completo

Funciones:

- Atender consultas sobre productos de la unidad de comercialización
- Promocionar los productos que se ofrecen
- Registrar pedidos
- Reportar pedidos

Habilidades requeridas:

- Responsabilidad
- Buena presencia
- Facilidad de palabra y orientación al servicio
- Iniciativa

Formación requerida:

- Estudiante en Administración de Empresas o ramas afines.
- Conocimiento o habilidades comerciales

Encargado del servicio post venta, y colocación de los productos. (Medio Tiempo)

Disponibilidad para trabajar a Medio Tiempo

Funciones:

- Colocación de puertas, ventanas y/o marcos en domicilio de los clientes.
- Servicio de cuidado y mantenimiento Post venta

Habilidades requeridas:

- Responsabilidad

- Buena presencia
- Proactivo

Formación requerida:

- Técnico Superior en carpintería
- Experiencia en el área de carpintería.

Para la contratación del personal mencionado, se recomienda seguir los siguientes rangos de sueldo

También se propone poner en consideración la venta de artesanías, como recuerdos o ropa típica, a las tiendas artesanales de nuestra región, para que estas sean nuevos intermediarios entre los talleres y los clientes. De esta manera buscamos expandir las ventas en diferentes áreas del mercado local.

6.3.3 Decisiones sobre el precio

Dadas las consideraciones anteriores, se debe reconsiderar y restablecer los precios, según los costos que implica disponer de una unidad de comercialización estratégicamente ubicada en el mercado local.

Se propone implementar una política de descuentos, que considere las ventas al por mayor.

Ejemplo de precios en el mercado sin descuento:

Producto	Cantidad	Precio unitario (en Bolivianos)
Camisas Chapacas de lienzo para mujer	1	95
Chamarras de carrera para hombre	1	250

Ejemplo de precios en el mercado con descuento:

Producto	Cantidad	Precio unit. (Bs)	Total (en Bs)	% de Descuento	Total descuento:	Total Ingresos
Camisas Chapacas de lienzo para mujer	100	95	9500	3,5 %	332,50	9167,50
Chamarras de carrera para hombre	50	250	12500	4%	500	12000
Total						21042,50

Es decir, aplicar los respectivos descuentos, a los productos mencionados, nos representaría evitar un ingreso de 832,50 Bs. Pero al mismo tiempo, se ofrecería una ventaja de descuentos, con la finalidad de incrementar el volumen de compra.

7.1.4 Decisiones sobre la promoción

Los talleres de producción en estudio no han desarrollado a cabalidad la función de comunicación, por lo que se propone:

- Elaborar folletos dípticos de promoción de los diferentes productos que se elaboran, tanto en el área de sastrería, como en el área de carpintería ya sea estandarizados o a pedido, junto a la información de algunos descuentos, al realizar compras al por mayor.

Estos folletos serán distribuidos principalmente a los clientes que hayan visitado la unidad de comercialización y se encuentren interesados en adquirir nuevos productos; hayan adquirido o no productos de dicha unidad. Los dípticos mencionados, también serán enviados a la casilla de correo de algunas empresas, ya que éstas son potenciales clientes masivos. De esta manera, podrá ofertarse y dar a conocer al mercado, la variedad de productos que se elaboran en los talleres sujetos a estudio.

- Tener un stock de obsequios (llaveros, u otros) que sean útiles para los clientes actuales, o potenciales.

Estos obsequios, serán otorgados a los clientes que hayan realizado una compra igual o mayor a 80 Bs en alguna de las dos áreas. Si el cliente duplica o triplica el monto económico señalado, podrá recibir hasta 2 obsequios de los disponibles en la ocasión.

- Elaborar Banners representativos, los mismos que los identificarán, no sólo en la unidad de comercialización, sino también en las ferias; en las cuales participen comercializando o exponiendo los diferentes productos que se producen.

Se propone disponer de 2 para el área de sastrería (1 relacionado a la confección de uniformes u/y otras prendas y 1 relacionado a la confección de ropa típica), y 2 para el área de carpintería (1 relacionado con la elaboración de muebles y productos para la construcción, y otro relacionado con productos para la decoración).

- Implementar una base de datos de clientes para que se proceda a premiar la fidelidad del cliente.

Área de Sastrería:

El cliente deberá acumular, a lo menos 500 Bs según su registro de compras, para hacerse acreedor de un vale por 50 Bs. para la adquisición de cualquier producto disponible en la unidad de comercialización. De esta manera, se dará opción a los clientes, a conocer y/o adquirir una nueva variedad de productos textiles, o para la decoración. Para la presente área, el segundo vale, estará también vigente, solo después de haber realizado la adquisición del primero.

Área de Carpintería:

El cliente deberá acumular, a lo menos 600 Bs según su registro de compras, para hacerse acreedor de un vale por 50 Bs. para la adquisición de cualquier producto de disponible en la unidad de comercialización. De esta manera, se dará opción a los clientes, de adquirir ya sea productos elaborados en madera, o productos textiles. El nuevo acúmulo por el segundo vale, estará vigente, solo después de haber realizado la adquisición del primero.

Presentamos a continuación, un modelo de vale tentativo:

Vale por 50 Bs. En cualquier compra o adquisición de los productos elaborados en el "Centro Penitenciario Morros Blancos"		 Centro Penitenciario Morros Blancos Unidad de Comercialización
Este vale autoriza a _____		
Sr./Sra. : _____		Número: _____
"...El trabajo redime a los hombres, y salva a los pueblos" <i>Félix Fulgencio</i>	Autorizado por _____ _____	Caduca: _____
Porque nosotros, premiamos tu preferencia!!		
Calle Sucre esquina Bolívar		

Se debe tener una fuerza de ventas lo suficientemente capacitada, especialmente en atención al cliente y asesoría.

En cuanto a relaciones públicas, se pueden efectuar descuentos especiales a la hora de elaborar diferentes productos para grupos o equipos representativos de nuestra ciudad (Por ejemplo, al momento de confeccionar uniformes para la selección Tarijeña de Basquetbol).

Se propone aplicar un sistema de administración de inventarios, para clasificar los ítems con los que se cuenta y contará, ya que al tener una unidad de comercialización, la producción será mayor, y podrá determinarse conforme a las ventas realizadas, cuales son los productos estrella, que puedan ser elaborados en mayor cantidad para su venta y exposición en la unidad de comercialización.

Esta administración de inventarios permitirá también clasificar a los clientes según volúmenes de compra, para de esta manera, aplicar descuentos o servicios preferenciales, a fin de conseguir la fidelización de los mismos.

Éste sistema también coadyuvará a llevar un pronóstico de la demanda o pedidos, disminuyendo así el costo de almacenamiento y la dificultad en cuanto a la disposición de ambientes para almacenar productos en el centro Penitenciario Morros Blancos (especialmente en el caso de los talleres de carpintería).

6.4 Presupuesto del área comercial

Decisiones sobre el producto

Al haber mencionado, un servicio de asesoramiento y atención al cliente personalizada; acompañado de un servicio post venta, se incluirá a 2 funcionarios, anteriormente mencionados, quienes gozarán del siguiente sueldo:

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Atención al cliente	800 Bs.	10400 Bs. *
Técnico en Carpintería	500 Bs.	6500 Bs.*
<i>Total</i>	<i>1300 Bs.</i>	<i>16400 Bs. *</i>

Fuente: Elaboración propia (*incluye aguinaldo)

Decisiones sobre la promoción

Para efectos de precisar la propuesta señalada en cuanto a promoción, tomando en cuenta los folletos dípticos para promocionar y dar a conocer a los clientes potenciales y actuales, la gran variedad de productos que se ofrecen, se tiene la siguiente información recabada.

Publicidad Impresa	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Dípticos (Folletos) A color (10,75cm * 13,97cm)	600	0,60 Bs.	360*

Fuente: Elaboración propia, en base a cotización en la empresa “Grafitec”

La actualización de éstos folletos, se la realizará 1 vez al año, en el mes de noviembre, para presentar novedades al mercado en cuanto a los productos de las diferentes áreas.

Tomando en cuenta la elaboración de obsequios y banners, tenemos el siguiente presupuesto:

Publicidad Impresa	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Llaveros (acrílicos con logo)	300	2,00 Bs.*	600
Banner (75cm. * 1, 60cm)	4	120,00 Bs.*	480
Total			1080

Fuente: Elaboración propia, en base a cotización en la empresa “Grafitec”

Tomando en cuenta la elaboración de los vales de acúmulo, se tiene los siguientes costos:

	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Vales impresos en un solo color (5,5cm * 7,3cm)	200	0,30 Bs.	60 Bs.*

Fuente: Elaboración propia, en base a cotización en la empresa “Ceinco”.