1.1.ANTECEDENTES

PATRA, empresa boliviana dedicada a la comercialización de prendas deportivas en lycra de algodón, con más de 17 años de experiencia y una capacidad que supera los 1.5 millones de prendas producidas. Su calidad certificada asegura su excelente aceptación en el mercado, el inicio de esta actividad es gracias al emprendimiento y visión empresarial de la Señora, Amelia Solórzano, propietaria de este negocio.

Cabe destacar que la ropa deportiva femenina tiene la Certificación de Calidad NB 12009 otorgada por IBNORCA, y es confeccionada en tela lycra de algodón importada del Brasil, material ideal para hacer gimnasia, se adapta a todo tipo de clima brindando calor durante la temporada fría y frescura durante las temporadas de calor.

PATRA, ropa deportiva, es una empresa legalmente constituida que en 2008 logró realizar una inversión de más de 170.000 dólares para mejorar su infraestructura productiva, posibilitando que su capacidad de producción mensual supere las 30.000 a 50.000 prendas mensual.

Los colores son muy diversos pasando de neutros y pasteles hasta la amplia gama de colores vivaces y alegres como el que le caracteriza a la mujer Boliviana. Así mismo, colores como los cítricos, azules eléctricos, verde, amarillo están siempre de la mano de los diseños de PATRA a la vanguardia en la línea de ropa deportiva.

También, los modelos disponibles en la marca son aptos para temporadas de verano, como también de invierno, Tops, Blusa clásica, Camisetas, Short Corto, Largo, Pescador, Pantalón bota ancha, Chupines y Buzos, eso es lo que le favorece a la mujer Tarijeña ya que viven en un clima donde sus estaciones climáticas son bien marcadas, todo esos detalles hacen de PATRA, una línea deportiva completa para las necesidades de los bolivianos y ahora especialmente para nuestras mujeres tarijeñas.

Toda prenda de PATRA se caracteriza por: colores, diseños y estilos innovadores, tela de algodón de lycra de primera, importada del Brasil. Prendas anatómicas con calce adecuado

para cualquier tipo de ejercicio. Ayudan a sentirse segura, ágil y cómoda que es lo que toda mujer tarijeña necesita.

1.2. JUSTIFICACIÓN

PATRA, es una marca que confecciona ropa deportiva de calidad destinadas únicamente para mujeres, son calzas finas con pretinas y cuentan con características muy sutil que ajustan y moldean al cuerpo de una mujer el cual provoca una apariencia de elegancia, positiva y le cambia la personalidad totalmente en ellas, por ello PATRA se atreve a incursionar en el mercado tarijeño para vestir con elegancia, levantar el autoestima y mostrar su belleza con sus prendas que ofrece.

Así mismo PATRA, es un producto de belleza para la mujer, y cambia su estilo de vida personal, pues igual es un producto que trae belleza en esa corriente también trae oportunidad de negocia, desarrollo, trabajo y economía para las familias tarijeñas con deseo de superarse en la vidarra, cambiar, mejorar y crecer como persona.

PATRA, llega a Tarija fuerte y sólida con ganas de trabajar, generar ingresos, movimiento, con un emprendimiento que se basa en mejorar la distribución de su producto al mercado tarijeño generando fuentes de trabajo a muchas personas y familias. Los productos ofrece son muy útil y exclusivo en la vida cotidiana de una mujer, ellas lo necesitan para sentirse cómoda y poder realizar su vida cotidiana con éxito.

PATRA, es una oportunidad de negocio para las familias tarijeñas el cual le ofrece de igual manera un nuevo estilo de vida y del buen vestir.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo conocimiento que la empresa "PATRA" es un emprendimiento unipersonal, el cual no cumplen con requisitos en cuanto a conocimiento en lo que se refiere a sus funciones y actividades del marketing, el cual será objeto de estudio.

El proceso de comercialización que realiza el joven emprendedor de las prendas deportivas en lycra de algodón dirigidos especialmente a mujeres de la ciudad de Tarija es de manera empírica, es decir sin haber realizado un estudio previo del mercado antes de incursionar en él.

Por éste motivo nuestro trabajo de investigación se enfoca en integrar a la empresa una herramienta del marketing, implementando así un "canal de distribucion" eficiente y formal para la empresa PATRA en la ciudad de Tarija y cumplir con las necesidades del mercado.

Los sistemas de distribución comercial eficiente, han sido una de las funciones poco considerados por la persona que distribuye las prendas deportivas. Una de las razones principales se debe a la falta de conocimientos sobre las funciones y actividades a realizar en esta Área del marketing.

En las economías actuales son pocas las empresas que venden sus productos de manera directa, porque existen una serie de costos y razones provocando que las empresas busquen intermediarios para llevar su producto al consumidor final. El uso de intermediarios genera eficiencia, es por ello que PATRA utiliza estas herramientas del marketing viendo que provoca que sus productos lleguen de la mejor manera, en el lugar y tiempo adecuado a sus usuarios, para que los bienes estén a disposición con facilidad y sean accesibles a nuestro mercado meta. Estos a través de sus contactos, habilidades, especialización y experiencias, ofrecen a la empresa más de lo que esta podría lograr por sí misma. Los intermediarios facilitan el flujo de los bienes y servicios hacia el mercado meta. Por tanto, un canal de distribución realiza el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores. Esto resuelve las brechas del tiempo, lugar y posesión, que separan los bienes y servicios de aquellos que lo usarán.

1.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo conocimiento que existe una gusto de parte de las Mujeres (Jóvenes y mayores) sobre las prendas deportivas en lycra de algodón, de la marca PATRA, en la ciudad de Tarija, pero no lo encuentran con facilidad en el mercado, a través de este diagnóstico identificamos la necesidad por la que atraviesa el emprendimiento unipersonal, éste requiere utilizar herramientas del marketing con la implementación de un "CANAL DE DISTRIBUCIÓN" para su producto, y así cumplir con la demanda del mercado meta, para garantizar a la Empresa PATRA que su producto estará a la disposición y accesibilidad del mercado Tarijeño.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El actual canal de distribución utilizado por "PATRA" es la razón o causa que no le permite incrementar las ventas de su producto en el mercado tarijeño?

1.4. HIPÓTESIS

El ineficiente canal de distribucion que utiliza PATRA, no le permite incrementar la demanda en el mercado tarijeño.

1.4.1. Variable independiente;

Canal de distribución

1.4.2. Variable dependiente;

Incrementar las Ventas

1.4.3. Unidad de estudios;

Empresa manufacturera de prendas deportivas PATRA.

1.5. OBETIVOS;

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un canal de distribución formal para la empresa "PATRA" que llegue de la mejor manera a sus clientes y tienda a incrementar las ventas de su producto al mercado Tarijeño.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a los distribuidores mayoristas y minoristas que comercializan productos del mismo rubro para aprovechar la experiencia de estos.
- Identificar las necesidades y expectativas en cuanto a la calidad del servicio de entrega y distribución en general de los consumidores en la Ciudad de Tarija.
- Identificar las preferencias sobre las prendas deportivas en lycra de algodón, de las mujeres en el mercado tarijeño.

1.6.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación que se realizará estará dirigida a Orientar a "PATRA" (prendas deportivas en lycra de algodón) en el diseño de un canal de Distribución comercial para su producto en la Ciudad de Tarija. De ésta manera se pretende contribuir en la mejora de la distribución, identificando las principales alternativas de sistemas de distribución como también sus funciones principales.

1.6.1. ALCANCE GEOGRÁFICO

La Investigación se llevará a cabo en el Área Urbana de la ciudad de Tarija.

1.6.2. ALCANCE TEMPORAL

La información del presente trabajo de investigación en el diseño de un canal de distribución para la empresa PATRA, comprenderá los periodos 2010 al 2013, para su posterior análisis e interpretación.

La investigación se desarrollará en el segundo semestre del año 2013.

1.7.METODOLOGÍA

. Métodos.

Marco Teórico: Se procederá a la recolección de la información bibliográfica de diferentes autores, referente a; libros de estadísticas, marketing, investigación de mercados, mediante el método analítico que permitirán establecer las bases para comparar conceptos y determinar en ellos diferencias y similitudes.

Diagnóstico: Para el siguiente trabajo de investigación se tratará de determinar los factores internos y/o externos por los que está atravesando la organización, esto con el fin de realizar el diagnóstico por lo que se realizarán entrevistas no estructuradas con lo cual se realizaran preguntas abiertas para identificar los síntomas que permitan determinar el problema de investigación, también se realizará una investigación de observación directa para confirmar los resultados de la entrevista y/o reforzar el diagnóstico.

Modelo: El modelo que se utilizara será el inductivo que va de lo particular a lo general esto a razón de que se analizará en principio a la empresa y, a partir de los resultados obtenidos se analizará el entorno en el que opera la empresa.

Fuentes de Información;

Fuente Primaria:

Se procederá a la obtención de la información recopilada del presente trabajo de investigación a través de los respectivos análisis de las encuestas, cuestionarios, entrevistas y del trabajo de campo.

Fuente Secundaria:

Se procederá a la información precedente de la empresa y a datos obtenidos de primera mano; internet, revistas, libros, tesis, periódicos y otros etc.

Nuestra población sujeta de estudio en el área urbana de la ciudad de Tarija, está orientado a todas las mujeres comprendidas entre los 15 y 40 años de edad, ya que estos conforman el mercado objetivo de la industria de ropa deportiva PATRA para mujeres y así lograr una eficiente penetración de nuestro mercado meta.

1.8. Cronograma de trabajo de investigación que se realizará para la empresa "PATRA'' en la ciudad de "TARIJA-BOLIVIA".

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS.-	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1.- PERFIL DEL PROYECTO:																				
2.- MARCO TEORICO:																				
3.- INVESTIGACION DE MERCADO:																				
4.- PROPUESTA:																				
5.- BIBLIOGRAFIA Y ANEXO:																				
6.- PRESENTACION FINAL:																				

CAPÍTULO I
SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

Dentro del capítulo de mercado, es necesario nombrar a los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas de propiedad que el producto de estudio ¨PATRA¨, atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en los diferentes sectores indican la evolución que está experimentando el marketing con la distribucion referente a nuestra línea de ropa de ropa deportiva, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. **Rafael Muñiz Gonzales.**

Hoy en día la mayoría de las empresas, por Ej.; PATRA, (ropa deportiva para damas) no venden sus productos de manera directa a los usuarios finales, entre los productores y usuarios finales se encuentran un sin número de intermediarios que desempeña varias funciones y ostenta varios nombres. El uso de intermediarios es necesario para que sea más eficiente el encuentro entre oferta y demanda. No es suficiente creer que se tiene un buen producto, pues de poco servirá si el cliente no lo tiene cuando lo desea.

Pues a través de esto es que se trata de reducir el tiempo, lugar y posesión que existe entre el productor y el consumidor final. Desde el punto de vista del fabricante es importante la

elección de un sistema de distribución adecuado, ya que ello repercutirá en toda la organización.

Es por ello que PATRA, introducirá su producto a través de la implementación de un canal de distribucion proponiendo al mercado tarijeño la posibilidad de estar más cerca y frágil a la posesión u obtención de los productos, para su respectivo uso final, generando una satisfacción máxima de nuestro servicio y su presentación.

1.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución tienen una función muy importante en la actividad de la distribución física del producto, a continuación se presentará algunas definiciones; según **Rafael Muñiz Gonzales,** Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de las fuerzas de ventas

Para **Enrique C. Diez de Castro** un canal de distribución es un camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal de distribución lo constituyen una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios que son quienes realizan las funciones de distribución. Por consiguiente los intermediarios son empresas de distribución situadas entre el productor y consumidor final.

Para **Jean-Jacques Lambin,** es una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

Todo canal de distribución desempeña un cierto número de tareas o funciones necesarias para la realización del intercambio que debe realizar PATRA, con sus productos que oferta.

Estas definiciones nos muestran que los canales de distribución que utilizará PATRA son medios que facilitarán la comercialización permitiendo que los bienes y servicios lleguen de la mejor manera posible del productor o fabricante al consumidor final de esta manera a nuestro mercado meta que hoy será a toda la zona urbana de la ciudad de Tarija. De este modo un canal de distribución incluye primordialmente al comerciante (tienen propiedad) y el agente intermediario (ayudan a transferir la propiedad), también incluyen al productor y consumidor final como puntos iniciales y finales.

1.2. Tipos de Canales de Distribución.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal Directo (**Circuitos cortos de comercialización**).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos que se venden por catálogo con una promotora que ofrece y entrega a domicilio.

Directo.

Fabricante ⇢ Consumidor

- **Canal Indirecto**. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final (como es el caso de PATRA, con su producto de calzas deportivas para mujeres en la zona urbana de la ciudad de Tarija).
- El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- **Canal corto**.- Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... En que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un Hipermercado.

  Corto.

  FABRICANTE ⇢ DETALLISTA ⇢ CONSUMIDOR

- **Canal largo.-** Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

  Largo.



En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, en el caso de discotecas, restaurants etc. Con productos como vino, gaseosas u otro tipo de bebidas con grado alcohólico) que se los encuentra a un precio de venta mucho más elevado que en un establecimiento comercial.

1.2.1. Estructura de los diferentes canales de distribución

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante ----------> Consumidor
Corto	Fabricante ----------> Detallista--> Consumidor
Largo	Fabricante ----------> Mayorista --> Detallista --> Consumidor

Doble Fabricante --> Agente exclusivo --> Mayorista --> Detallista --> Consumidor

A) Ejemplos de canales

- Directos: Bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: Muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- Largos: Hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: Máster franquicias, importadores exclusivos,
- Etc.

1.2.2. **Tamaño de los canales de Distribución**

El tamaño de los canales de distribucion es muy importante para el productor y muy especialmente para el consumidor final, ya que al pensar en los canales largos hace suponer que el precio del producto en el mercado es elevado. En cambio al saber que se han utilizado canales cortos se supone que el precio del producto será más económico en el mercado.

El tamaño de los canales de distribución se mide por la cantidad de intermediario que la empresa utiliza en la comercialización del producto o servicio, desde el productor hasta el consumidor final. Existen canales cortos que es el que utiliza pocos intermediarios y canales largos donde se ven involucrados intermediarios.

Laura Fisher clasifica a los canales de distribucion en canales para productos de consumo y canales para productos industriales (canales cortos).

Los canales cortos suelen ser pocos frecuentes o raros, se utilizan básicamente para la venta de bienes industriales. La mayoría de estas ventas son por pedido, es decir del productor al consumidor.

Los canales largos, se utilizan en las ventas de bienes de consumo, que se dividen en cuatro tipos de niveles, las cuatro son;

Nivel 0 (Productor - consumidor), es la vía más corta y rápida para la distribucion de los productos, esta venta se la realiza de puerta en puerta o por correo.

Nivel 1 (Productor - minorista - consumidor), este es el más utilizado por los productores y el más visible para el consumidor final.

Nivel 2 (Productor - mayorista - minorista - consumidor), este canal se utiliza para productos que tienen un mercado amplio, tales como medicamentos, maderas, ferreterías y alimentos.

Nivel 3 (Productor - agente - mayorista - minorista - consumidor), proporciona una amplia red de contactos, por lo cual se convierte en el canal más largo, se utiliza frecuentemente en la industria alimenticia.

1.3. Utilidad de los Intermediarios

Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

- **Productor**

  Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

- **Mayorista**

  Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

- **Minorista**

  También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

  Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

Aspectos positivos de los Intermediarios

Ventaja para la empresa Fabricante:

- Financiamientos y asunción de riesgos.
- Disminuye el costo de distribucion física.
- Amplia cobertura de mercado.

Ventaja derivada de su posición en el mercado:

- Disminuye el número de transacciones.

- Surtido ofertado.
- Servicios ofrecidos al consumidor.

1.3.1. Inconvenientes de los Intermediarios;

a) Repercusiones sobre el precio de venta final del producto:

Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que su remuneración se fije estableciendo un margen sobre cada uno de los productos que compran y venden.

Esto afecta directamente en el precio del producto y a la economía del consumidor, por ello es necesario poner en una balanza si es correcta la remuneración que reciben por el trabajo realizado.

b) El control del canal:

Los fabricantes desean que sus productos lleguen al destinatario en determinadas condiciones, que se encuentren en los mejores puntos de ventas, en los establecimientos deseados, que lleguen en un plazo determinado, que sean recomendados por el minorista, etc. Para lograr estos fines parece claro que es necesario un cierto control sobre el canal de distribución.

Después de analizar a los intermediarios se ha constatado que son muy útiles para la empresa, ya que sin ellos les seria dificultoso llegar hasta el consumidor final.

Por consecuente se debe tener en cuenta un control utilizando un sistema de información que indique sobre las condiciones en que se recibe las pendas en buenas condiciones, caso contrario se procede a la devolución y/o cambios de las mismas.

1.4. Estrategias de distribución

Una parte que se pasa por alto en la estrategia de la mercadotecnia es la forma de distribución, con frecuencia se piensa que la forma de llevar el producto al cliente será el mismo que se usa en todos los demás productos de una compañía o el mismo que aplica la competencia.

De hecho algunos de los descubrimientos más interesantes de la mercadotecnia, han surgido por la necesidad que las empresas han tenido al considerar este asunto básico ara una o varias líneas de productos o servicios.

La distribucion es un elemento de la mercadotecnia, pero en muchas empresas es poco considerada por las personas que toman decisiones, tal vez se deba al poco conocimiento que se tiene acerca de ella, al suponer que la distribución o comercialización de sus productos o servicios se los pueda realizar de manera empírica, es decir; sin ningún estudio previo del mercado. Sin embargo las empresas deberán tener en consideración que en muchos mercados el alejamiento físico y Psicológico del productor al consumidor final es tal, que es necesario del uso de intermediarios para comercializar el producto, y de esta manera tener un encuentro eficiente entre oferta y demanda.

1.4.1. El Papel económico de la distribución

El papel de la distribucion es el de reducir la disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituye lo que se ha denominado valor añadido de la distribución.

Todo canal de distribucion desempeña un cierto número de tareas o de funciones necesarias para la realización del intercambio.

1.4.2. Funciones de la distribución De manera más precisa, las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferente:

Transportar: Se deriva de la imposibilidad de colocar la fábrica delante del consumidor.

Es toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

Fraccionar: Consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. Esto viene por la necesidad que tienen los integrantes de los canales en contar con determinadas cantidades.

Almacenar: Su objetivo es el de mantener una cierta cantidad de la producto almacenada para satisfacer al consumidor en el momento que requiera el producto.

Las tres primeras funciones constituyen lo que se denomina distribucion física (transporte, fraccionamiento, almacenamiento).

Surtir: Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados adaptados a situaciones de consumo.

Conecta: Facilita la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.

Informar: Permite mejorar el conocimiento de las necesidades de mercado y de los términos del intercambio competitivo.

1.4.3. Diseño y estructura de los canales de distribución

La existencia de diferentes tipos de canales de distribución hace que el diseño de un canal sea un problema periódico para las empresas que empiezan a operar, los cuales determinan los mercados a través de la determinación de objetivos y limitaciones de los canales de distribución.

Elegir una red de distribucion supone decidir que va hacer para llevar a cabo el proceso de intercambio competitivo.

Se puede definir la estructura de un canal de distribucion como el conjunto de organizaciones interdependientes para le ejecución de labores para beneficio mutuo[8]. Comercializar el mismo producto o tener similar volumen de negocio, no implica la utilización de los mismos canales de distribucion por parte de las empresas.

1.4.4. Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución

Factores como las características de los mercados, los objetivos estratégicos de la empresa, recursos e infraestructuras disponibles, las decisiones sobre el resto de las variables de Marketing o las posibilidades de la distribución del producto, pueden aconsejar la utilización de diferentes canales de distribución alternativos. Esto supone, que el canal de distribucion está estrechamente relacionado con el área de mercado el volumen de productos que pueda manejar y con la capacidad de respuesta de sus recursos humanos, condicionando su estructura, junto con el entorno industrial y los determinantes de la situación económica nacional e internacional. Para elegir, por lo tanto, la mejor alternativa o posibilidad de distribución es preciso evaluar un conjunto de factores que conforman los criterios de elección del canal de distribución:

a.- FACTORES EXTERNOS

- **Posición competitiva:** Orienta la capacidad de similitud o diferenciación de la distribucion de las empresas.
- **Tendencias de Mercado:** Han originado que las empresas se planteen la modificación de los canales. Por ello, es importante poder responder a las cuestiones de quien compra, por

qué, dónde, cuándo, cuánto cómo compra, y en función de ello, diseñar n canal acorde al tamaño y necesidades del mercado.

- **Marco Legal:** Regula las relaciones entre competidores, empresas y consumidores. Destacan normativas como la Ley de ordenación del comercio minorista, otras que suponen una limitación a determinados productos a ciertos canales, como los fármacos con prescripción médica que se deben vender en farmacias.
- **Posibilidades tecnológicas:** Ofrecen a los fabricantes el medio de encontrar nuevo canales de comercialización para sus productos. Así, al cabo de poco tiempo de generalizarse la utilización de una red informática con amplias posibilidades de comunicación (internet), aparecieron múltiples empresas que ofrecen sus productos en venta directa a los usuarios de esta red.

b.- FACTORES INTERNOS

- **Cartera de productos,** variedad de productos que constituye la cartera de la empresa, diferenciados por categorías, líneas, tipos, marcas y modelos.
- **Características de los productos,** como coste, necesidad de control del precio final, caducidad y requerimientos técnicos.
- **Prestación de servicios,** los servicios que pueden prestar en funciones de sus posibilidades, tanto básicas como complementarias de los productos.
- **Imagen corporativa,** que deseen generar en el mercado.
- **Utilidades estratégicas de negocios,** la descentralización de las unidades productivas, que condiciona la coexistencia de diferentes formas de distribución.
- **Objetivos estratégicos,** las empresas pueden fijar sus objetivos estratégicos y exigir a otros integrantes del canal que desarrollen acciones para su cumplimiento.

  Los factores apuntados condicionan todas las etapas del proceso de planificación estratégica del canal de distribucion, desde la formulación de objetivos y estrategias, en función a los determinantes externos e internos, hasta la evaluación del funcionamiento de la distribución seleccionada, comprobando su adecuación.

1.4.5. Criterios de elección de una red de distribución

La elección de una red específica, está determinada principalmente por un conjunto de restricciones propias del mercado objetivo, de los hábitos de compra, de las características del propio producto y de las de la empresa, sobre todo de los medios de los que ella dispone.

1.4.5.1. Características del mercado

El número de compradores determina el tamaño del mercado. Una regla comúnmente observada es que si el mercado es grande, es uso de los intermediarios será generalmente necesario. Inversamente si el mercado es pequeño, la empresa podrá prescindir de intermediarios y asegurar por ella misma la distribución de sus productos. Igualmente cuanto mayor es la dispersión geográfica, más difícil y costosa será la organización de la distribución.

1.4.5.2.Características de los productos distribuidos

Las características físicas y técnicas de los productos tienen igualmente una influencia sobre la estructura de la red de distribucion. Los productos muy perecederos, por ejemplo, deben tener una red tan corta como sea posible.

Igualmente los productos pesados y voluminosos, tienen costes de manipulación y transporte muy elevados, que la empresa tratará de minimizar haciendo entrega por camión o contenedor completo a un número reducido de destinos. La red debe de ser igualmente muy corta.

Las redes cortas son también deseables para productos de gran complejidad técnica, que necesitan de un servicio post-venta importante así como de asistencia en uso**.** Por la misma razón, un canal corto permite a la empresa ejercer un mejor control sobre las innovaciones situadas en la fase de introducción del ciclo de vida, y para las que deben hacerse importantes esfuerzos de promoción. Por el contrario, un canal largo será apropiado para productos muy estandarizados y de bajo valor unitario.

La elección de una red de distribucion está igualmente influenciada por la extensión de la gama de productos del fabricante. El fabricante especializado en un producto deberá recurrir a los mayoristas para estar presente en el punto de venta apropiado.

1.4.5.3. Características de la Empresa

Las variables clave son aquí el tamaño y los recursos financieros del fabricante. Las grandes empresas tienen por lo general recursos financieros importantes y por ello tienen la capacidad de asumir numerosas funciones de distribución, reduciendo por este hecho su grado de dependencia con los intermediarios. Varias funciones de distribucion, tales como el transporte o el almacenamiento, implican costes fijos que pueden ser más fácilmente soportados por ellas mismas.

1.5. **Mercados de Revendedores**

1.5.1. Los Intermediarios

Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto el fabricante al consumidor obtenido por ello una utilidad y proporcionando al consumidor diversos servicios. Estos servicios son importantes porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribucion, también permiten a los productores comercializar sus productos ahorrándoles tiempo dinero, los cuales podrían ser destinados a otras actividades donde incrementarían más sus utilidades.

En el caso de productos intangibles, el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios aparentemente desaparece al existir un flujo físico, existiendo un la mayor parte de los casos una relación directa entre el prestatario del servicio y el usuario.

1.5.2. Número de Intermediarios

Estos números varían según el grado de exposición que quiera darle la empresa a su producto. En general se distinguen tres grados de exposición:

a. Distribucion Intensiva

Esta clase de distribucion utiliza todos los distribuidores para hacer llegar el producto al mayor número de clientes y tiendas posibles.

b.- Distribucion Exclusiva

Otorga derecho de exclusividad a distribuidores en determinados territorios, dando mayor prestigio al productor, así mismo mayor esfuerzo en ventas, mayor control sobre los precios, promoción, etc.

c.- Distribucion Selectiva

Comiste en el uso limitado de tiendas en determinados territorios, se utiliza productos a los que el consumidor guarda lealtad.

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Capítulo II

2. Estrategias De Distribución.

2.2.Definición de Distribución.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

2.3. Estrategias de Distribución.

Las estrategias de distribución constituyen una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo.

La estrategia de distribución incluye:

a. Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
b. Selección del sistema de canales (ejemplo: venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc.).
c. Definición de la cobertura de la política de distribución (ejemplo: ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o solo a algunos seleccionados?).
d. Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva venta a una parte de los integrantes del canal).

2.4. Formas de Distribución

Cuando PATRA habla de distribución se refiere a la manera en la que se va a poner el producto en el mercado, previamente teniendo en cuenta el mercado objetivo.

Hay dos formas que PATRA puede poner el producto en el mercado, de manera “directa” o “indirecta”

2.4.1. Distribución Directa.

Se habla de la distribucion directa, cuando el mismo productor el que elabora el bien o servicio es el que lo vende o hace llegar al consumidor final, sin utilizar ningún tipo de intermediarios. Ejemplo: Se confecciona calzas, ropa deportiva PATRA, para mujer y realiza las ventas directas a mayoristas o detallistas estratégicos, esto se llama canal directo para la empresa productora de ropa deportiva en lycra de algodón.

2.4.2. Distribución Indirecta.

Es cuando el productor utiliza o dispone de un intermediario para poner el producto en el consumidor final o hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarios. Ejemplo: en la distribución de PATRA, en la zona urbana de la ciudad de Tarija, para que llegue al consumidor final se necesita de minoristas que distribuyen y ofrecen el producto de manera directa a los usuarios.; entonces estos vienen a ser el intermediario que ofrece al consumidor final.

Obviamente que los precios del producto van a variar un poco mediante este canal, debido a que se va a vender a un precio al intermediario y este va a vender a otro precio al cliente final para obtener ganancia.

2.5. **Niveles de intensidad de la distribución.**

Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios.

2.5.1. **Distribución intensiva.**

En una distribución intensiva la empresa buscará el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto en el mercado objetivo y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

2.5.2. **Distribución Selectiva.**

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo accederá sus productos en algunos puntos de ventas. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios puede ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

2.5.3. **Distribución Exclusiva.**

Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

De qué depende la manera en que vas a elegir el canal, algunas condiciones pueden ser tu capacidad financiera, lo sensible del producto, la exclusividad que le quieras dar al producto, etc.

2.6. **Estrategias para que los distribuidores vendan más.**

2.6.1. **Estrategia de PUSH "presión o empuje".**

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. Ejemplo; Los sistemas de venta por catálogo incentivan a sus distribuidores mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender

más en un determinado periodo de tiempo. Otro Ejemplo: PATRA, en la ciudad de Tarija es la de obtener un descuento por compras realizadas a por mayor, es decir; por cada 200 prendas vendidas por los intermediarios tendrá un 2% de descuento mensual.

2.6.2. **Estrategias de PULL "jalón o aspiración".**

Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusiva exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. A diferencia de la estrategia de PUSH, aquí se crea una participación forzada del distribuidor de conseguir el producto. La marca es aspirada o jalada por el consumidor final. Ejemplo: Siguiendo con las empresas de venta de ropa deportivas, PATRA, podemos mostrar y enseñar las bondades del producto, su calidad y funciones.

2.7. **Existen dos importantes necesidades que satisfacen los canales de Distribución:**

2.7.1. **Canales de Distribución para Productos Industriales;**

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores usuarios industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Productores distribuidores industriales consumidores industriales: En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales: En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores agentes usuarios industriales: En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2.7.2. **Canales de Distribución para Productos de Consumo:**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores-Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- Productores-minoristas-consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automatices, las gasolineras y las tiendas de ropa, por decir PATRA. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores mayoristas minoristas o detallistas: Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- Productores intermediarios mayoristas consumidores.-Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

2.8. **Funciones de Canal.**

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador. Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

2.8.1. Las Funciones Transaccionales.

Se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.

2.8.2. Las Funciones Logísticas.

Incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

2.8.3. Las Funciones de Facilitación.

Incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

2.9. **Estrategias de Precios.**

Con el fin de fijar precio a un producto o servicio es importante definir la unidad de consumo, o que es lo mimo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica. Ejemplo: por decir; Cortarle el pelo a un cliente, basarse en cuanto se tarda en cortarle el pelo,
Algunas compañías de transporte cobran por distancia y otras por tarifa.

2.9.1. **Los precios orientados a los ingresos.**

Se enfocan en llevar al máximo el excedente de ingresos sobre costos, una limitación es que la determinación de los costos es difícil para muchos servicios

2.9.2. **Los precios orientados a las operaciones**

Buscan acoplar la oferta y la demanda, variando los precios. Ejemplo: A ventas bajas por los detallistas, habrá menores descuentos para la compra del siguiente mes, y habrá mayores descuentos mientras haya mayores ventas al fin de mes. Otro Ejemplo: En un hotel la demanda son los clientes y la oferta los cuartos, esto se logra aumentando las tarifas por cuarto en temporadas pico y bajándolas en temporadas flojas.

CAPÍTULO III

"ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO"

"SEGUNDA PARTE"

"DIAGNÓSTICO"

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1 INTRODUCCIÓN

E l análisis del macro entorno es muy importante para cualquier empresa, ya que en el existen fuerzas que interactúan dinámicamente, condicionando y obligando a las mismas a replantear su gestión y actuación, sometiéndolas a las transformaciones y circunstancias políticos-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales que acaecen a su alrededor. De hecho, el estudio de su evolución presenta a muchas empresas vías para rentabilizar oportunidades y reducir al máximo el riesgo por las amenazas que representan.

Con el presente análisis de la información obtenida mediante datos secundarios, a través de diferentes fuentes fidedignas, se pretende ayudar de alguna manera, a la empresa "PATRA S.R.L.", que comercializa ropa deportiva, dándole a conocer cómo interactúan las fuerzas del medio mencionadas anteriormente y como pueden llegar a afectar su normal desarrollo.

3.2 CONDICIONES POLITICO-LEGALES

Las empresas tienen limitadas sus actuaciones por el marco institucional público y legal donde desarrollan o pretenden desarrollar sus actividades. Juntos a la política industrial existe un marco legal a considerar en las decisiones empresariales, debido a que limita sus actuaciones para acceder al mercado.

3.2.1 Ambiente Político

BOLIVIA, es una nación libre y soberana. Su primer nombre fue República de Bolívar, en homenaje al Libertador Simón Bolívar, nombrado primer presidente de la República por la asamblea Deliberante del año 1825.

El nuevo gobierno puso en marcha políticas reivindicadoras a favor de los movimientos sociales, las cuales, según Evo Morales se les negaron durante la vida republicana de Bolivia. Estas políticas o medidas, afectaron de sobre manera a gran parte de la población boliviana, especialmente al Oriente, los cuales reaccionaron se desmarcaron del pensamiento comunista del Sr. Evo Morales, generando enfrentamientos gravísimos entre las dos partes.

Todos estos sucesos han creado una imagen negativa del país ante la comunidad internacional. Es así que consideran a Bolivia no viable para la inversión pública y privada,

porque no existe seguridad jurídica ni garantías de parte del gobierno. Esta situación de bloqueos y de inseguridad jurídica afecta a la Empresa PATRA S.R.L. perjudicando su normal comercialización de sus prendas, haciendo analizar y dudar a los propietarios e inversionistas la posibilidad de seguir invirtiendo en el país y afectando principalmente a la población de interés para la empresa, quienes serán los perjudicados ante un incremento del precio del producto y peor aún, ante el cierre de la empresa. Últimamente aparece una nueva ley del pago obligatorio del doble aguinaldo para los trabajadores y empleados del sector público y privado, promulgada en noviembre de 2013, esto afecta muy fuertemente a las empresas que están invirtiendo fuertemente para crecer, ya que esta obligación apareció sin previo aviso el cual influye de manera negativa al impulso y crecimiento de las empresas, y aun definitivamente entierra a micro empresas que están en vías de desarrollo inicial por ello es que muchos innovadores y empresarios prefieren hacer un paso atrás y retirarse a invertir al exterior y no así en nuestro país, esto mismo afecta al desarrollo mismo de nuestro país y nos arrincona hacia la mortal pobreza.

3.3 Condiciones económicas

La industria es uno de los sectores más dinámicos, y junto al sector de los servicios son los que mayores contribuciones realizan al crecimiento del empleo. La evolución de las magnitudes económicas más condicionantes como la tasa de desempleo, el tipo de cambio del boliviano, la contención del gasto público, la reducción del tipo de interés, permite un determinado desarrollo de la economía boliviana.

Por ello PATRA, empresa que confecciona de ropa deportiva para Damas, se atreve a expandirse al interior del país, hacia el SUR, con Tarija tierra del futuro de Tarija en el desarrollo de emprendedores, y que se promueve cada vez más al crecimiento y desarrollo en el país.

3.4 Condiciones socio-culturales

La cultura es un aspecto muy importante ya que son valores, actitudes, hábitos, normas que influirán en el comportamiento individual, familiar y organizacional. La sociedad hoy en día es muy diferente a la del siglo XXI, en su forma de pensar, actuar, vestir, etc., porque ellos tenían una visión diferente del mundo que los rodeaba. Hoy en día nuestra sociedad es más exigente en gustos, preferencias, esto se debe a los cambios que ha sufrido el entorno, un ejemplo de ello es la globalización el avance tecnológico que ello implica. Las personas

exigen calidad, bajos precios, buena atención cuando adquieren un producto. Es por ello que la empresas PATRA, se atreve a incursionar al sur del país y apostar por una prosperidad, presentar su producto como un nuevo estilo y moda en calzas de lycra de algodón para damas y como ninguno en el mundo la empresa PATRA se preocupa de satisfacer estas exigencias del entorno cambiante de la mejor manera posible a las mujeres tarijeñas con su producto y servicio de calidad, además de estar siempre atento y a la van guardia de cualquier cambio o exigencia que se muestre en el mercado objetivo.

3.4.1 Ambiente Social

Bolivia, es una nación poco poblada ya que cuenta con un extenso territorio y una densidad de 9, 13, habitantes por kilómetros cuadrado, proporción que la coloca como una de las más bajas densidad de América Latina. La población boliviana está distribuida en el territorio de forma simétrica, ya que alrededor del 80% de los habitantes vive en densidades más elevadas del país. Las poblaciones mayoristas se extienden desde el sector del lago Titicaca hasta Tarija hacia el sur. Siendo así vemos que Tarija es una oportunidad para incursionar, presentar u distribuir nuestro producto, porque Tarija es tierra futura llena de esperanza, alegría y vida.

Al nacer Bolivia como república, ésta contaba con apenas 1.000.000 de habitantes, desde entonces el proceso de crecimiento cambió de 1.7 millones de habitantes registrados en el censo del año 1900, a 8.3 millones registrados en el censo del año 2001, en el censo del año 2012 se registró 10.389.913 hab. Esto significa que desde la fundación de la república hasta nuestros días la población boliviana se ha multiplicado por Diez. Si bien la tendencia generalizada es el descenso en los índices de crecimiento, en Bolivia se ha producido un aumento significativo de 2.05% en el año 1976 a 2.11% en el año 1992, produciéndose una concentración urbana con un ritmo de crecimiento que duplicó al de la población total y alcanzo a 4.16%. En tanto que los habitantes rurales únicamente crecieron en 0.09% en el mismo lapso..

Los pobladores bolivianos, en general son bastante estables lo que significa que no incide excesivamente en la demografía nacional el movimiento migratorio.

Tarija, Es un departamento poco población cuya región más habitada está en la mitad occidental, en los valles intermítanos., en la región oriental los asentamientos humanos se sitúan a las orillas del rio Pilcomayo. La población del departamento de Tarija es de más de

482.196 habitantes según el censo 2012, su densidad es de 12,82 habitantes por kilómetros cuadrados. La población tarijeña presenta una tasa de crecimiento anual de 1,86% en el periodo de los dos últimos censos de la población y es superior al promedio nacional. No obstante este crecimiento no ha sido uniforme en todo el territorio, sino ha venido marcado por atracción y concentración que ejercen las zonas de Villa montes, Bermejo y Yacuiba. Poco más de la mitad de la población vive en áreas urbanas que presentan un porcentaje del 54.7%. Posee seis centros urbanos de los que tres ciudades tienen población superior a 10000 habitantes.

A pesar de existir un índice de migración del 3.16% principalmente hacia el departamento de Santa Cruz, también se tienen inmigrantes que provienen de Potosí y Chuquisaca.

En cuanto al índice de masculinidad hay bastante equilibrio ya que se tiene casi 100 hombres por cada 100 mujeres; una tasa de fecundidad global de 5.2 hijos por cada mujer, una tasa de mortalidad infantil de 60 niños muertos antes del primer año por cada mil niños nacidos vivos. El departamento es fundamentalmente joven, según sus pirámides de edades. La esperanza de vida es de 65.2 años.

3.5 Condiciones tecnológicas

Los cambios tecnológicos como PATRA, que confecciona ropa deportiva para Damas ofrecen muchas posibilidades de innovación en la oferta de las empresas y facilidad en la comercialización de sus productos. En la actualidad el desarrollo tecnológico es un elemento indisociable de la competitividad de las empresas, obligando la dirección de marketing a vigilar permanentemente la tecnología de su sector de actuación y sectores próximos.

El desarrollo tecnológico en el mercado de la cosmética y el buen vestir es muy notorio en la industria internacional. Para producir en el mercado local se tiene que sufrir con muchos obstáculos en cuanto a la tecnología. Muchas empresas utilizan gran cantidad de mano de obra en la producción de algún producto, por decir en la confección de ropa deportiva, esto lleva a que el precio para el consumidor final sea más elevado. En cambio en los países industrializados la producción se la realiza con tecnología de última generación, ocupando de esta manera menos mano de obra, lo que abarata el producto y permite un ahorro en tiempo y materia prima.

CAPÍTULO IV

"ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO"

(INDUSTRIAL Y COMPETITIVO)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

(INDUSTRIAL Y COMPETITIVO)

4.- Introducción

El micro ambiente del marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello, es preciso, en primer lugar, conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y posteriormente analizar las relaciones con los proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo.

Es importante recalcar que para ser realmente útil, el análisis de la relación competitiva de PATRA, tiene que hacerse estudiando las influencias sobre el entorno inmediato o competitivo. Si se intenta realizar el análisis en un Contexto más general, la diversidad de los factores de influencia será tan grande que reducirá la utilidad del análisis. Por tanto, La importancia de este análisis radica en la determinación de las fueras o factores que influyen en el accionar de la empresa, ya que en éste se podrá identificar la situación competitiva y estratégica de PATRA, frente a sus competidores en el sector o campo de actividad del negocio.

4.1. Definición de sector industrial

En relación al campo de actividad de PATRA, (productos de buen vestir, calidad y belleza), se puede definir concretamente su actividad como la producción de bienes de uso final, comercializada a un mercado nacional comparativo y competitivo con los otros productos al mercado internacional (recientemente a EE.UU). Para su comprensión, la industria se dedica específicamente a la fabricación y comercialización de prendas deportiva en lycra de algodón, con tela importada del Brasil que es lo que nos interesa.

4.2. Barrera industrial

Las empresas hoy en día se encuentran compitiendo en el mercado con su producto por ser el mejor, ser reconocido y ser líder en su medio, pues existen muchas barreras que hay que hacerle frente y luchar por escalar o derribarla lo importante es cruzarla y vencer esas amenazas y debilidades que puedan aparecer en el camino.

4.3. Entorno competitivo (5 FUERZAS DE PORTER)

Modelo que implica un análisis de la denominada rivalidad amplificada de la competencia la cual incluye: la amenaza de nuevos entrantes potenciales, poder de negociación de los compradores, poder negociador e influencia de los proveedores, negocios en otras industrias que ofrecen productos sustitutos y la rivalidad entre los vendedores o competencias existentes. La combinación de estas fuerzas es lo que determina en última instancia el beneficio potencial de un producto/mercado. Las fuerzas competitivas que van a modelar el clima competitivo difieren de un mercado a otro.

La empresa como la mayoría de las demás compite en un ambiente donde la sobrevivencia y el posicionamiento es el objetivo final de todo producto, imagen y empresa. Donde existe el cambio, la competencia y un mercado por gobernar.

Actualmente PATRA, empresa de ropa deportiva cuenta con las siguientes empresas que compiten con productos similares en su mercado objetivo.

4.3.1 Barrera de Entrada

Las amenazas de nuevos competidores, para nuestro producto, dependen de las barreras de entrada, si bien baja las barreras de entrada pues nuestro mercado se hace más corto y disminuye la probabilidad de sobrevivir o posicionarse en el mercado por el elevado costo que incluiría, por ello la empresa de ropa deportiva PATRA, objeto de estudio elabora barreras de entrada fuertes, sólidas y que se adapten a las exigencias del cambio, integrando nuestro producto al consumidor, generando preferencia hacia el producto, creando fidelidad, mostrando la calidad del producto, su tecnología que es difícil por su elevado costo etc. Cuenta con una imagen de mucho prestigio reconocida, de manera que no exista ningún peligro de que aparezcan productos que nos puedan perjudicar o traernos algún tipo de

amenaza, y si aparecen que no tienden a vivir por mucho tiempo, todo esto hace que las barreras de entrada sean altas.

Se concluye que las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores se califican como altos. Al margen de que existan barreras de entradas elevadas se puede afirmar que la empresa industrial de ropa deportiva en Bolivia es vulnerable y esto seguirá ocurriendo con varios productos si no se controla el contrabando.

Factores que hace vulnerable a la empresa:

La existencia de políticas gubernamentales que no son suficientes ni fuertes para frenar el contrabando.

Es importante considerar estos aspectos en el momento de formular una estrategia, ya que considerarlos se constituye un aspecto clave para fortalecer la cadena de la industria.

4.3.2. Poder de negociación de los compradores

PATRA no tiene muchos problemas con el tema de los clientes pues esta misma es aceptada y adquieren el producto o servicio, el cliente es quien dará el margen con el cual la empresa se desempeñará en el mercado.

Es bueno saber que se trata de pocos vendedores, simplemente dentro del país existen pocas industrias dedicadas a la fabricación de ropas deportivas de calidad y algunas que producen en pequeña escala, el cual esta es favorable para PATRA,. Como se puede percibir, los vendedores de ropa deportiva de calidad suelen ser pocos, pero los compradores son todo el mercado Boliviano, y Tarijeño conformados por todas las familias que viven en Bolivia, constituyen una estructura de mercado oligopolio. Podemos decir lo mismo del mercado Tarijeño con nuestro producto en cuestión porque en Tarija existe una gran cantidad de usuarios con buen gusto en ropa deportiva de calidad y brindándole a un buen precio el cual es aceptado como se muestra claramente en las encuestas realizadas.

A Priori, se puede decir que el poder de negociación que tienen los compradores es relativamente bajo, ya que en el mercado nacional existen pocos ofertantes de ropas deportivas de gran calidad, y un gran mercado por conquistar. Pero hay que aclarar una

situación, cuando en los países vecinos existe una caída de su dinero, es decir, la devaluación del mismo, entonces es factible que ingrese producto de contrabando a menor precio que en el país, lo que lleva a una competencia desigual.

4.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Son aquellas organizaciones que brindan los insumos necesarios para elaborar el producto, en el caso de una empresa industrial, o las organizaciones que les brindan los productos terminados, en el caso de una empresa comercial. El poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente correcto.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria PATRA, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo los más poderosos reducirán drásticamente la rentabilidad de la industria de ropa deportiva, (si fuera el caso) dejándola incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

El gobierno también es regulador de la industria, tanto como proveedor como comprador de productos. Mediante políticas que aplica el gobierno puede ser una barrera de entrada y/o salidas de las empresas de las empresas de una industria.

La industria de ropa fina deportiva PATRA, adquiere la materia prima del Brasil y Colombia, es de suma importancia analizar con detalle la influencia que estos ejercen sobre la industria. De esta manera para protegerse y evitar alguna amenaza de parte de los proveedores, PATRA, hace contratos con sus proveedores donde se determinan los precios por sus servicios, de esta manera se protege el precio del producto final, para que no afecta la economía de los clientes ni las ventas de la empresa. Los proveedores de la materia prima en Brasil, es la industria de PATRA- BRASIL. Similar al que se encuentra en Bolivia.

4.3.4. Competencia de productos sustitutos

Son aquellos productos o servicios que no son exactamente iguales a los que produce o vende la empresa, pero cumplen la misma función, por ejemplo, los pantalones Jeans,

soleras, chamarras, buzos, son productos que pueden ser remplazados de alguna forma debido a que satisfacen la misma necesidad como ser de servicio y calidad. Podemos decir que los productos sustitutos que compiten con PATRA, como los pantalones Jeans, soleras, chamarras, buzos, hacen que los precios de los productos de la industria tenga un techo, es decir, que los precios compitan con el consumidor, ya que los productos sustitutos pueden competir con los productos en calidad y en servicio.

Los productos sustitutos que tiene PATRA, son aquellos que cumplen con la función de vestir y abrigar a las personas, como soleras, chamarras, buzos, etc. Estos productos sustitutos representan una amenaza poco relativa para la industria, porque son de baja calidad y de poco prestigio. Además estos productos sustitutos son de poca calidad, no tiene la misma frisada, flexibilidad, ni la función de adecuarse al clima cambiante, ni la moda que innova siempre como lo tiene PATRA, lo que genera una ventaja competitiva a favor de nuestro producto.

4.3.5 Rivalidad entre competidores existentes

PATRA, cuando lanza un nuevo producto o cuando quiere maximizar sus ventas por temporadas nuevas, pues compite con la necesidad de posicionar su producto al mercado con una guerra de precios, de posicionamiento, publicidad, competencia, con el contrabando, con los productos sustitutos, con el mercado y el entorno cambiante para ganar un lugar y sobrevivir más tiempo la guerra por obtener liderazgo absoluto.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales se ve cuando hay una guerra de precios, de publicidad, que es muy inestable y que tiende a empeorar la rentabilidad dela industria entera, también se da un mejor servicio o garantías a los clientes.

Dicha rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. En todas las industrias, las tácticas competitivas de una compañía influyen profundamente en las otras, y por tanto provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas, en otras palabras las compañías son mutuamente dependientes.

4.3.6. Evaluación de las 5 Fuerzas de PORTER

Cuadro # 3

EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FUERZAS DE PORTER		INTENSIDAD	
	ALTO	MEDIO	BAJO
Barrera de entrada	X		
Poder de los compradores		X	
poder de los proveedores		X	
productos sustitutos			X
poder de los competidores	X		

FUENTE: elaboración propia

RESPALDO: por evaluación de gestiones anteriores en otros departamentos.

Podemos ver en nuestro cuadro que las barreras de entradas en el poder de los competidores tienen una intensidad alta, el cual juegan un papel muy importante y se los debe tener siempre en cuenta en la toma de decisiones con mayor frecuencia posible y con una mayor intensidad el cual son las variables de mayor importancia para sobrevivir y mantener el liderazgo de nuestro producto en el mercado meta. Al igual que los compradores y los proveedores, estos mismos juegan igual un papel muy importante en la industria pero con una intensidad media porque tienden a perjudicar y jugar con el futuro de la misma, aunque la intensidad de estas variables pueden ser muy cambiante si no se las trata a tiempo con la responsabilidad y atención adecuada, aunque se puede decir que existe una ventaja, que es la de negociar y mantenerla equilibrada para evitar perjuicio y daños fatales que nos lleven a la eliminación y desaparecer en el mercado. Los productos sustituidos se consideran como bajos potenciales porque cuenta con una imagen de prestigio, un producto de calidad, y se las

diferencia por sus cualidades, funciones, posicionamiento en la mente del consumidor, por su calidad del producto, prestigio de la marca y el buen servicio que presta a los usuarios.

CAPÍTULO V

"ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA"

CAPÍTULO V

"ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNA"

5.1.1 Breve reseña histórica del producto

PATRA, es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de belleza, higiene, confort y calidad de prendas deportivas. Inicio sus actividades en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra desde hace más de 17 años.

Son prendas de alta calidad, flexibles que viste elegante a la mujer boliviana, sienten el confort del producto, es de clase, presenta variedad en colores para la mujer boliviana, la oportunidad de poder elegir su gusto y comodidad para lucirlo donde requiera. Todo esto es lo que lo distingue de las demás.

Hoy en día se puede encontrar en los puntos de venta de nuestra ciudad, una gran variedad del producto, procedentes de varias partes del mundo, especialmente de industrias Brasileras y Boliviana, PATRA, es el primer producto de su clase fabricado en Bolivia, de esta manera contribuye a la diversificación y crecimiento de nuestra industria.

5.1.2 Antecedentes generales de la empresa

PATRA, empresa boliviana dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas en lycra de algodón, su calidad certificada asegura su excelente aceptación en el mercado.

Su propietaria es la Sra. Amelia Solórzano quien tuvo la visión empresarial e hicieron el esfuerzo económico para crear PATRA, Estas pequeña empresa Pymes del rubro de la confección que gracias a un programa de capacitación han ganado prestigio a escala local en la ciudad de Santa Cruz, por elaborar ropa de calidad.

PATRA, cuenta con una dirección estratégica que orienta y dirige a su organización al encuentro de sus objetivos, cumpliendo así con su misión, visión, objetivos y valores que son las que las denomina a ser una empresa eficiente y e innovadora.

Actualmente la empresa ha diversificado la variedad de líneas de productos como ser: TAPHA y el producto estrella PATRA, que se produce en varios tonos de colores, permitiendo a los clientes alternativas de elección.

La empresa se caracteriza por ser una unidad productiva unifamiliar, utiliza tecnología de última generación, que fue adquirida en el Brasil.

Actualmente la industria cuenta con unos 50 empleos directos y más de 400 empleos indirectos, de los cuales el 70% son mujeres. Esto nos muestra que la industria cumple con un papel muy importante, ya que genera muchas fuentes de trabajo.

Su mercado principal se encuentra en el eje del país (Santa Cruz, La paz), donde es comercializado aproximadamente el 60% de la producción. Al contar con gran aceptación la empresa ha expandido sus fronteras, llegando de esta manera a todo el país, principalmente al sur (Tarija), que es considerada por la gerencia un lugar estratégico, por su proximidad con la Republica Argentina, donde se piensa exportar en un futuro próximo.

5.2 Estrategia corporativa de la empresa

La empresa cuenta con misión, visión, objetivos y valores que le ayudan a crecer, y ser más eficiente y a guiar a sus trabajadores hacia un fin común.

5.2.1 Definición de la Misión

Misión:

"Ofrecer prendas deportivas femeninas de buena calidad y apoyar el fortalecimiento del sector textil en Bolivia con un alto compromiso social".

Esta declaración de Misión, se desglosa en tres factores: (respuesta a tres interrogantes), que permiten identificar claramente el punto de vista delos miembros de la empresa, que tipo de organización es, que actividad desarrolla y de qué manera pretende alcanzar sus objetivos y cómo será su accionar:

1.- ¿Quiénes somos?

Somos una industria de prendas deportivas femeninas de buena calidad.

2.- ¿Qué hacemos?

Ofrecemos prendas deportivas en lycra de algodón

3.- ¿Cómo lo hacemos?

Brindando productos de calidad y en el momento oportuno.

5.2.2 Declaración de la Visión

"Ser una empresa líder en la confección de prendas deportivas a nivel nacional con mención a nivel internacional".

Con esta visión la empresa expone las intenciones que tiene de lograr una imagen en el mercado nacional e internacional, que sea reconocida por sus ventajas entre la competencia logrando de esta manera preferencia de la gente.

5.2.3 Valores Corporativos

PATRA, cuenta con valores que le ayudan a fortalecer su identidad, capacidad organizacional y ser más competitivo en el mercado.

- Solidaridad y Compañerismo.
- Responsabilidad.
- Honestidad y honradez.
- Compromiso.
- Lealtad.

5.2.4. Objetivo General

La empresa tiene como objetivo general:

"Introducir mayores niveles de producción y expandirse en el mercado nacional, con productos de calidad, el cual satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de las personas y de esta manera obtener beneficios para el establecimiento y crecimiento de la empresa".

5.2.4.1 Objetivos Específicos

- Satisfacer la demanda de la población boliviana de la mejor manera.
- Incrementar la demanda en el consumo del producto, a través del mejoramiento constante en el proceso de producción.
- Ampliar la gama de productos.
- Posicionarse en la mente del consumidor.
- Contar con un equipo tecnológico de última generación, para la producción de ropa deportiva para mujeres.

5.2.5 Políticas Actuales

La empresa actualmente cuenta con una política para su producto y su imagen.

- Satisfacer de la mejor manera posible las necesidades y expectativas de los clientes.

5.2.6 Estrategias Actuales

- Apoyo por parte de la Cinco (Cámara de la Industria y Comercio), en la capacitación empresarial y en el asesoramiento.
- Apoyo en la CAINCO en la identificación y cualificación de mercados.
- Capacitación a nivel gerencial en comercialización contabilidad y costos de producción.
- Elaborar productos que puedan ser comercializados en condiciones óptimas en el mercado nacional y local, a través de una promoción directa en los diferentes puntos de ventas.

5.3 Análisis de los recursos de la empresa

5.3.1 Análisis del área de marketing

Esta sección es atendida por un equipo de personas, donde están incluidos los dueños y profesionales, por ser considerada de mucha importancia.

Función principal:

Encargado del estudio de mercado, donde se realizarán estrategias para la distribución y venta del producto.

Las prendas deportivas en lycra de algodón, es el producto estrella de PATRA, su calidad certificada asegura su excelente aceptación en el mercado, la materia prima es adquirida en Brasil, cuenta con un grupo de 50 confeccionistas especializados en prendas deportivas de alta calidad, cuidando detalles de cada prenda, como costuras reforzadas que garantizan la comodidad y resistencia requerida para las actividades físicas, por lo que es un producto garantizado y de alta calidad, por eso es que ha tenido éxito en el mercado nacional. Este es un logro al esfuerzo y perseverancia de las personas que apostaron por la industria nacional. Por ultimo dadas las condiciones de calidad que tiene PATRA, este puede competir con un producto similar en el ámbito internacional.

PATRA, ha fijado un precio acorde a la situación económica del país. Este precio es accesible al mercado nacional, a pesar de que la industria utiliza en la fabricación de PATRA, materia prima de primera calidad y mano de obra calificada. Esto ha permitido que crezca de manera asombrosa el mercado de dicho producto, llegando a muchas personas sin importar su clase social, ni el ingreso salarial. Un factor que puede afectar al incremento del precio, es el transporte desde el lugar de su fabricación hasta el lugar de su venta. PATRA, utiliza empresas transportadoras para distribuir el producto, desde la ciudad de Santa Cruz de la Sierra hasta los diferentes destinos de Bolivia. Esto provoca que el precio de PATRA, sea un poco más elevado. Sin embargo esto no es inconveniente para adquirir el producto, porque de todas maneras es bastante económico. Nuestro producto de calidad tiene distintos precios de acuerdo al atuendo requerido, tenemos desde short de niña 40bs, Peta queros, 120bs, a 145bs, chamarra gruesa y veranera, musculosas, hasta Chupín desde 115bs, a 130bs, y muchos más, Etc. En conclusión el precio de PATRA, es bastante económico para el mercado nacional y local.

PATRA, trata de comunicarse de la mejor manera posible con sus clientes potenciales. Por tal motivo se han contratado empresas publicitadas para desarrollar anuncios efectivos, que son transmitidos por diferentes medios de comunicación nacionales a la población boliviana. De esta manera es que PATRA, tiene publicidad en programas deportivos, de entretenimiento familiar, etc. También se crean Panfletos, Letreros de exhibición, Símbolos y Logotipos, con el objeto de que la imagen del producto llegue de la mejor manera posible al mercado meta.

En cuanto a promociones PATRA, constantemente está participando de la Feria Expo Cruz, con su quinta versión, rueda de negocios y misiones comerciales en varios países. Los propietarios de estas empresas reciben cursos de capacitación dentro del taller en habilidades gerenciales dictados por expertos en el rubro.

La publicidad y promoción, tienen un alto costo para la industria, pero esta es retribuida con el incremento de las ventas, ya que mediante ellas se muestra al mercado meta los atributos y bondades que tiene PATRA.

Se tiene que aclarar que esta función de gran importancia para la empresa, es atendida con mayor profundidad en el eje central del país, donde se realizan campañas publicitarias y exposiciones con más intensidad, descuidando un poco al resto de los departamentos, por tal motivo no se ha realizado un estudio de mercado formal, ni una estrategia de canal de distribución como tiene que ser en la ciudad de Tarija.

5.3.2 Análisis del Área de Producción

La empresa boliviana dedicada a la comercialización de prendas deportivas en lycra de algodón, cuenta con sus oficinas administrativas al igual que la fábrica modelo de PATRA, está ubicada en el Plan 3000 donde opera desde hace más de 15 años generando centenares de empleos directos e indirectos en Santa Cruz y en casi todo el país.

PATRA, comenzó con una capacidad de producción de 8.000 a 10.000 prendas por mes, hoy en día con las inversiones realizadas en mejoras en la infraestructura ha posibilitado que la cantidad producida supere las 30.000 a 40.000 prendas mensual. Sin contar con la capacidad para la segunda línea de su producto. Gracias al conocimiento que han adquirido sus propietarios, la empresa trata de satisfacer a los clientes de la mejor manera posible, por medio de agentes distribuidores en departamentos con trayectoria del país. De esta manera es que se cuenta con una persona en la ciudad de Tarija que es la encargada de la distribución del producto, pero no ha realizado ningún estudio de mercado, ni cuenta con una agencia donde se pueda recurrir para adquirir el producto, lo cual ha tenido un impacto negativo en la distribucion del producto mencionado anteriormente.

PATRA, tiene una producción continua para la elaboración de sus diferentes líneas de

productos. Cuentan con un laboratorio donde es controlada la calidad del producto por expertos en alta costura y confección.

5.3.3 Análisis del Área de Recursos Humanos

La industria cuenta con 50 confeccionistas especializados en prendas deportivas de alta calidad. En las oficinas centrales de la empresa se encuentran la propietaria y su equipo de expertos.

Gerente General

Se cuenta con un gerente propietario que es el que administra la fábrica, es decir, dirige, coordina y controla las actividades, no obstante en el cumplimiento de estas funciones se descuida el que muchos empleados no conocen la misión y los objetivos de la empresa, lo que repercute negativamente en ella.

Jefe de producción.

Es el que se encarga del control del proceso productivo. Este control es realizado de manera estricta, ya que en este proceso no tienen que existir deficiencias en la maquinaria utilizada. Además se observa que no existan desperdicios de la materia prima por el alto costo que implicaría.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL PERSONAL

Área Administrativa

Gerente Propietario

Denominación: Gerente

Autoridad: Lineal sobre toda la organización.

Responsabilidad: Total sobre los resultados de la empresa

Función principal: Administrar la empresa en su proceso de planificación, organización y control.

Área de Producción

Denominación: Jefe de producción

Autoridad: Lineal sobre todo el departamento de producción.

Responsabilidad: Total sobre los resultados del departamento.

Funciones principales: Controlar y dirigir el proceso productivo, planificar la producción.

Área de ventas

Denominación: Jefe de ventas o de comercialización.

Autoridad: Lineal sobre todo el departamento de comercialización.

Responsabilidad: Sobre todo el departamento de comercialización.

Función principal: realizar la exposición y venta de toda la producción.

5.3.4 Análisis del área de finanzas

Se cuenta con profesionales en el área, que están encardados del registro, sistematización y la elaboración de los estados financieros básicos de la empresa.

El financiamiento para la implementación de la industria fue cubierto por capital propio (familiar) gracias a la visión empresarial de sus propietarios, que apostaron por nuestro país pese a la difícil situación en la que se encontraba en aquel momento y que se encuentra actualmente, donde es difícil invertir por la poca seguridad jurídica que ofrece el gobierno para la inversión privada ante la convulsión socioeconómico en la que nos encontramos.

Pese a todos los contratiempos, la industria de prendas de ropa deportiva en lycra de algodón, PATRA, ha tenido utilidades lo que hace que se piense en crecer más para en un futuro próximo exportar la producción.

5.3.5 Análisis del Área Organizacional

Niveles de Autoridad

La industria tiene tres niveles:

Nivel estratégico, nivel intermedio y nivel operativo.

Cargos de la Empresa

- Gerencia General
- Administración
- Comercialización
- Finanzas
- Jefatura de fábrica
- Responsables de sección
- Auxiliar operativo de sección
- Vendedores

Niveles Salariales

De acuerdo a la autoridad y responsabilidad, además de la formación de los funcionarios se describen los siguientes niveles salariales a nivel mensual.

Nivel estratégico 10000-5000 Bs.

Nivel intermedio 5000-2500 Bs.

Nivel operativo 2000-600 Bs.

5.3.6 Análisis del Área de Comercialización

La industria de ropa deportiva, PATRA, tiene un departamento de comercialización en su estructura organizacional el cual está encarda de las ventas y distribución física de los diferentes productos dela empresa, este departamento cuenta con tres personas las cuales coordinan las actividades que demanda dicha función.

Actualmente la empresa solo pone énfasis en la distribución del producto, en las ciudades de Santa Cruz, La Paz y Puerto Suárez por el atractivo en la dimensión del mercado objetivo que representa este sector. En aquellas regiones cuenta con personal calificado, los cuales realizan actividades, tales como el pre-venta, recepción, almacenaje y entrega del producto.

Como se menciona en nuestros objetivos de expandirse a nivel nacional en el futuro se pretende crear sucursales en el resto del país, especialmente en la ciudad de Tarija, ya que para dicho mercado es considerado como un lugar estratégico para la comercialización del producto por su ubicación geográfica.

Actualmente en nuestra ciudad (Tarija) la comercialización de PATRA la realiza un mayorista (empíricamente), quien adquiere la propiedad del producto y lo distribuye como mejor le parece, pensando en su satisfacción personal. Este mayorista no tiene control por parte de la empresa, por lo que el servicio de distribución se lo realiza de manera deficiente, perjudicando a la empresa y al consumidor final. A continuación se detallará las funciones catalogadas de manera deficiente que realiza el actual distribuidor de nuestro producto, el Sr. Paul Guevara, de acuerdo a una encuesta personal realizada. **(Ver anexo 7).....**

- No tiene un almacén adecuado para la recepción, custodia y colocación del producto.
- No cuenta con los medios de transportes para la distribución del producto.
- El pedido del producto lo realiza de manera informal.
- No existe un servicio post-venta; esto quiere decir que después de que él mayorista entrega el producto no hace seguimiento del mismo.

CAPÍTULO VI

"INVESTIGACIÓN DE MERCADO"

CAPÍTULO VI

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"

6. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DEMERCADOS

La investigación que se realizará estará dirigida a orientar a la empresa que confecciona y comercializa ropa deportiva para damas de primera mano, que se desenvuelve bajo la razón social de "PATRA", a la aplicación de un diseño de un canal de distribución comercial formal para su línea de producto "PATRA", de esta manera se pretende contribuir en la mejora de la distribución del producto, identificando las principales alternativas de los canales de distribución como también las funciones y el canal de distribución más conveniente para la empresa. La investigación se llevará a cabo en el área urbana de la ciudad de Tarija de la provincia Cercado durante el segundo semestre del año 2013, tomando en cuenta a comerciantes que tengan sus tiendas en lugares más accesibles y concurridos de la zona urbana de Tarija, provincia Cercado. Por otra parte tendremos a mujeres que se encuentren entre los 15 años a 40 años de edad que utilicen ropa deportiva.

6.2. Proceso metodológico de la investigación de mercados

Permite que las fases de investigación adquieran cierta formalidad procedimental en los aspectos básicos que la conforman entre los que encontraremos al estudio descriptivo a través del método de encuestas personales que se aplicarán en el área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta aquellos comerciantes que se encuentran en lugares más accesibles y concurridos de la ciudad de Tarija, de igual manera se tomará en cuenta a las mujeres que comprenden entre los 15 años a los 40 años de edad que utilicen ropa deportiva. A partir de ahí se consideran los aspectos concernientes a la investigación de campo y sus respectivos resultados.

Selecciona a mujeres entre 15 a 40 años de edad, por motivo que las prendas son diseñadas con una talla única de uso a partir de esa edad establecidaespecialmente para señoritas jóvenes y mayores del buen gusto de ropa deportiva de calidad.

6.2.1 Investigación de Campo

Primero consideramos los diferentes aspectos concernientes a la recolección de la información del medio ambiente interno y externo que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa de ropa deportiva PATRA, donde se realizó el diagnóstico.

- **Ambiente interno.**

  Se realizó una entrevista al señor Paul Guevara responsable de la distribucion y comercialización al por mayor y menor de productos PATRA, en la zona urbana de la ciudad de Tarija, donde hace conocer que la empresa no le dispone de un canal de distribucion formal y estructurado, el cual trabaja de una manera empírica, sin ninguna estrategia formal de distribución. **(Ver anexo 7).**

  Este es un estudio necesario para poder realizar la recolección de información actual de la situación del mercado y su producto, y poder realizar el diseño adecuado del canal de distribucion de PATRA.

- **Ambiente externo.**

  Se hizo un análisis mediante la aplicación de encuestas personales para identificar gustos y preferencias de los usuarios al momento de adquirir prendas de ropa deportiva.

6.3. Determinación de la población.

Para la determinación de la población la información se obtuvo de Instituto Nacional de Estadística (INE), respecto de la población (Tarija - Cercado) **(VER ANEXO N°.8).**

6.3.1. Definición de la población meta.

- **Elementos.** Mujeres de 15 años a 40 años de edad.
- **Unidades de muestra.** Comerciantes, mujeres entre 15 y 40 años de edad.
- **Extensión.** Área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta los lugares más concurridos.
- **Tiempo.** Segundo semestre de la gestión 2013.

6.4. Determinación de la muestra.

6.4.1. Determinación del tamaño de la muestra.

Se determinó la muestra utilizando la fórmula de muestreo cuando conocemos la de población.

Utilizando el método aleatorio simple M.A.S. obtuvimos el tamaño de muestra para la realización del estudio de un número de personas a encuestar.

6.4.1.1. Aplicación de la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

e= Error de estimación.

N= Población.

Z^2= Unidades estándar bajo la curva normal.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

p= Probabilidad de éxito.

a= N° de personas que conocen la línea de ropa deportiva PATRA.

n= N° de encuestados. (20)

p= a/n

p= 19/20

p= 0.95

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta piloto realizada, la probabilidad de éxito en cuanto a las mujeres que si conoce la línea de ropa deportiva PATRA. La misma dio como resultado que el 95% de las encuestadas si conocen PATRA.

Se calcula como sigue:

q= Probabilidad de fracaso

q= 1 – p

q= 1 – 0.95

q = 0.05

El 0.05 de las personas en la ciudad de Tarija no conocen la ropa deportiva PATRA. Es así que conociendo la probabilidad de ocurrencia (p) y de fracaso (q) se Procede al cálculo del tamaño de muestra, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen error admisible del 0.05%; se procederá a tomar una muestra representativa de la población. Reemplazando los datos se obtuvo el siguiente resultado.

Dónde:

n= ¿?

e= 0.05

N= 82242. **(Ver anexo5).**

$\mathbf{Z^2}$= 1.96.

P= 0.95

Q= 0.05

$$\mathbf{n=} \frac{1.96^2 * 82242 * 0.96 * 0.05}{0.05^2\,(82242-1)+1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

n= 73 encuestas.

El tamaño de muestra para la población meta de la ciudad de Tarija – provincia Cercado, muestra como resultado un número de 73 encuestas; con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Para el análisis del medio ambiente externo se hace uso de las encuestas dirigidas a las mujeres y principalmente a los comercializadores, con el objetivo de obtener información referente al servicio de distribución por parte de sus proveedores, además de conocer la situación actual del mercado, el comportamiento del consumidor, frecuencia de compras, etc.

Una vez levantada la información se procedió a la tabulación y análisis de los datos.

6.5. Levantamiento de la información

La información fue recogida a través de entrevistas realizadas a comerciantes de ropa deportiva a diferentes puntos de mercados de nuestra ciudad. Así también se aplicó la encuesta en lugares céntricos y concurridos de la zona urbana de la ciudad de Tarija.

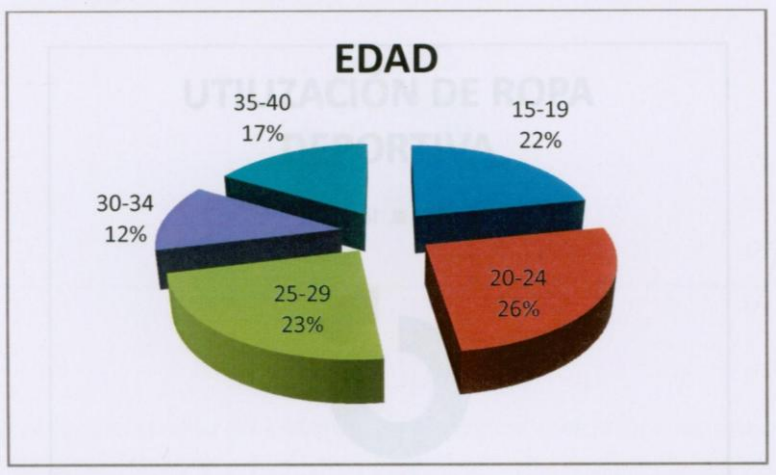
6.6. Procesamiento de Datos

Los datos arrojados por la encuesta realizada en la investigación de campo, fueron procesados mediante el método estadístico SPSS. Los resultados se muestran en el **(Anexo 6).**

6.6.1. Análisis e interpretación de los datos.

"EDAD"

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
15-19	16	22%
20-24	19	26%
25-29	17	23%
30-34	9	12%
35-40	12	17%
TOTAL	73	100%



Se tomó en cuenta a mujeres entre los 15 a 40 años de edad, como mercado objetivo, el cual se obtuvo el siguiente resultado; que la mayoría de las personas encuestadas están entre los 20-24 años de edad, y un 23% se encuentran entre los 25-29 años de edad el cual tuvieron mayor participación en el desarrollo de las encuestas.

"UTILIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA"

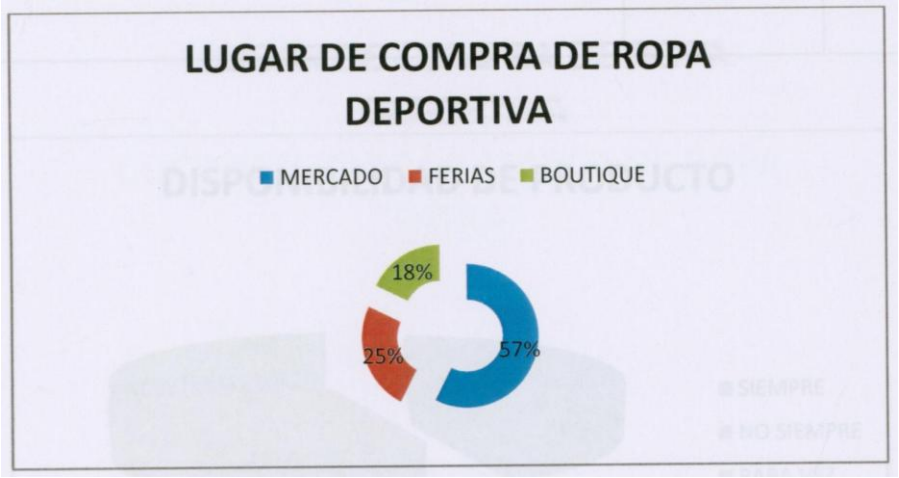
UTILIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	81%
NO	14	19%
TOTAL	73	100%



En este cuadro los resultados obtenidos nos dicen que la mayoría de las mujeres con un 81% sí utiliza ropa deportiva y el 19% dice que no utiliza ropa deportiva.

"LUGAR DONDE COMPRA ROPA DEPORTIVA"

LUGAR DONDE COMPRA ROPA DEPORTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO	42	57%
FERIAS	18	25%
BOUTIQUE	13	18%
TOTAL	73	100%



Nos indica que el lugar favorito para realizar las compras dichas por las mujeres se encentra en los mercados con un 57% el lugar de preferencia. Siguiendo por ferias como segunda opción para acudir a realizar una compra de ropa deportiva.

"DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO"

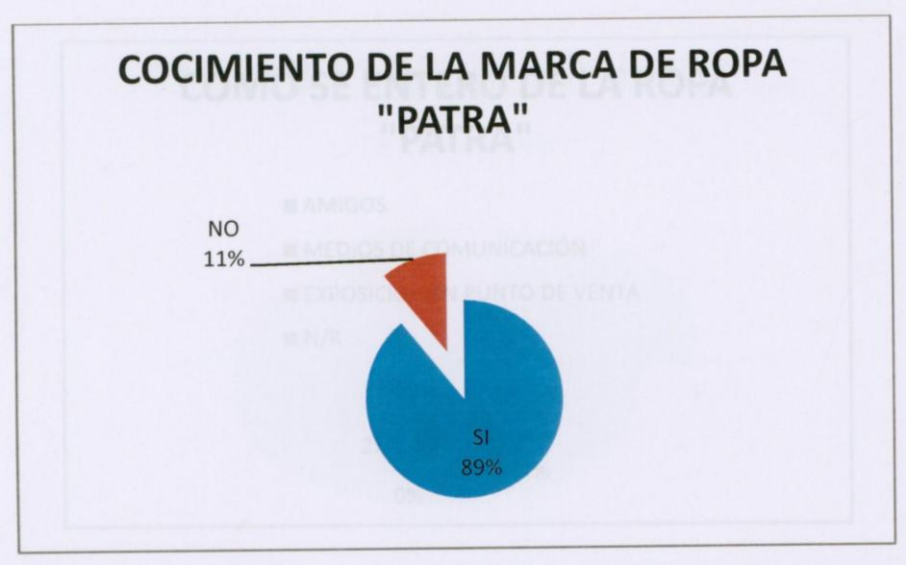
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	32	44%
NO SIEMPRE	21	29%
RARA VEZ	20	27%
TOTAL	73	100%



De acuerdo a disponibilidad con que cuenta el producto en el mercado podemos decir que un 44% del tiempo está disponible para conseguir una prenda deportiva de vestir para nuestros clientes, y que rara vez está disponible con un porcentaje del 29% y sin dejar de desapercibido un 27% nos dice que no siempre, el producto está disponible en el mercado, viendo así que es una gran cantidad significativa de segmento que nos muestra esta información.

"CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE ROPA PATRA"

CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE ROPA PATRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	89%
NO	8	11%
TOTAL	73	100%



En esta ocasión el siguiente cuadro nos indica que un 89% sí conoce la marca PATRA, en el mercado el cual es muy satisfactorio esta información ya que nos ayudará a tomar decisiones sobre nuestro producto.

"COMO SE ENTERO SOBRE EL PRODUCTO "PATRA"

COMO SE ENTERO SOBRE EL PRODUCTO "PATRA"	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	45	62%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0%
EXPOSICIÓN EN PUNTO DE VENTA	20	27%
N/R	8	11%
TAL	73	100%



En esta pregunta el resultado nos indican que la marca del producto llega a conocimiento de los usuarios por medio de amigos con un porcentaje de 62%, y como segunda fuente de información tenemos a los puntos de ventas con un 27%, y algo muy interesante del 0% que nunca han visto ni escuchado publicidad de la marca PATRA, de ropa deportiva por medios de comunicación el cual este datos es de suma importancia tomarlo en cuanta para tomar decisiones.

"ALGUNA VEZ HA COMPRADO ROPA DEPOTIVA"PATRA"

ALGUNA VEZ HA COMPRADO ROPA DEPOTIVA"PATRA"	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	29%
NO	44	60%
N/R	8	11%
TOTAL	73	100%



En la ciudad de Tarija hemos visto en datos anteriores que la gente conoce la marca PATRA, pero no la adquiere por que no conoce bien sus bondades como nos muestra en este cuadro que un 60% no ha comprado alguna vez la ropa deportiva de calidad, de la marca PATRA, el cual solamente un 29% si ha comprado alguna vez el producto.

"QUE LE PARECIO EL PRODUCTO EN CUANTO A LA CALIDAD"

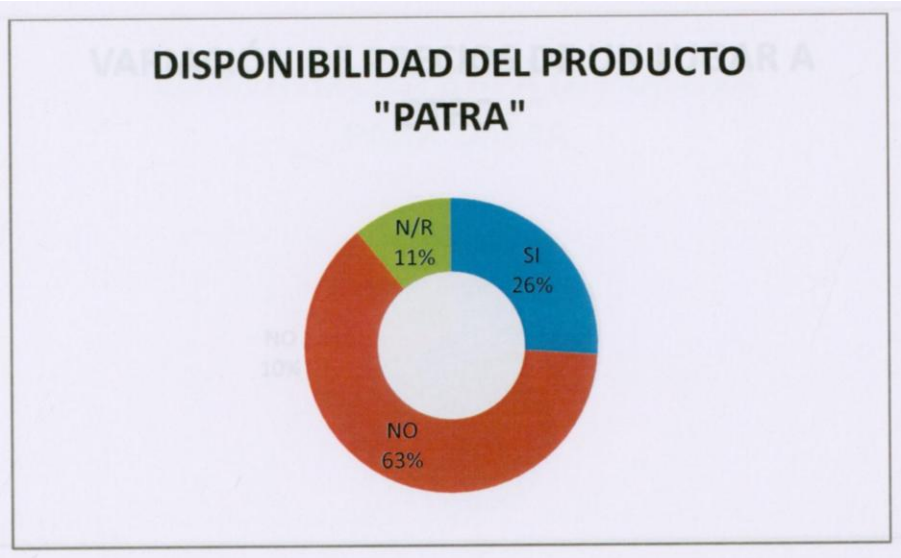
QUE LE PARECIO EL PRODUCTO EN CUANTO A LA CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	43	59%
BUENA	17	23%
REGULAR	5	7%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
N/R	8	11%
TOTAL	73	100%



A mujeres que conocen la el producto de PATRA, y personas que han adquirido la prenda nos arrojan el siguiente resultado en este cuadro el cual un 59% nos dice que nuestro producto es de calidad seguido con un 23% que la calidad es muy buena, el cual se siente un clima agradable por resultados positivos que cuenta el producto.

"DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO "PATRA"

DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO "PATRA"	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	26%
NO	46	63%
N/R	8	11%
TOTAL	73	100%



Como mencionamos el producto se encuentra de manera empírica en la ciudad de Tarija pero tiene algunos resultados que les podríamos decir que son positivo, el cual un 19% de los cliente dicen que sí el producto está disponible en el mercado, y pues el 63% hace saber que el producto no está disponible en el mercado cuando se requiere.

"VARIACIÓN DE PRECIOS DE UN LUGAR A OTRO"

VARIACIÓN DE PRECIOS DE UN LUGAR A OTRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMASIADO	50	68%
NO	7	10%
POCO	16	22%
TOTAL	73	100%



Los clientes se asustan cuando encuentran su producto que demandan cuando el precio de la misma es elevado y no lo sienten adecuado a su precio, el cual esta información nos demuestra que la gran mayoría es decir, un 68% no dice que el producto varía demasiado cuando recorre de una tienda a otra para su compra final.

"ENTREVISTA CON LOS COMERCIANTES"

"COMERCIALIZA ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS".

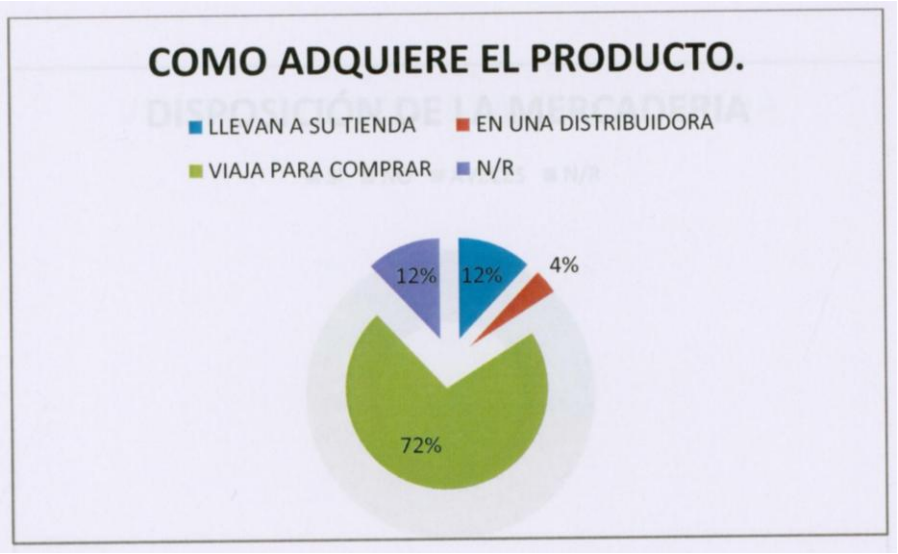
COMERCIALIZA ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	88%
NO	3	12%
TOTAL	25	100%



Los comerciantes distribuyen ropa deportivas para damas en un 88% el cual es una gran cantidad de ofertante pero cada uno con su respectiva desventaja por decir no tienen apoyo de algún promotor, bueno y el 12% no comercializa ropa deportiva para damas, algunos son solo para varones, según los comerciantes.

"COMO ADQUIERE SU PRODUCTO"

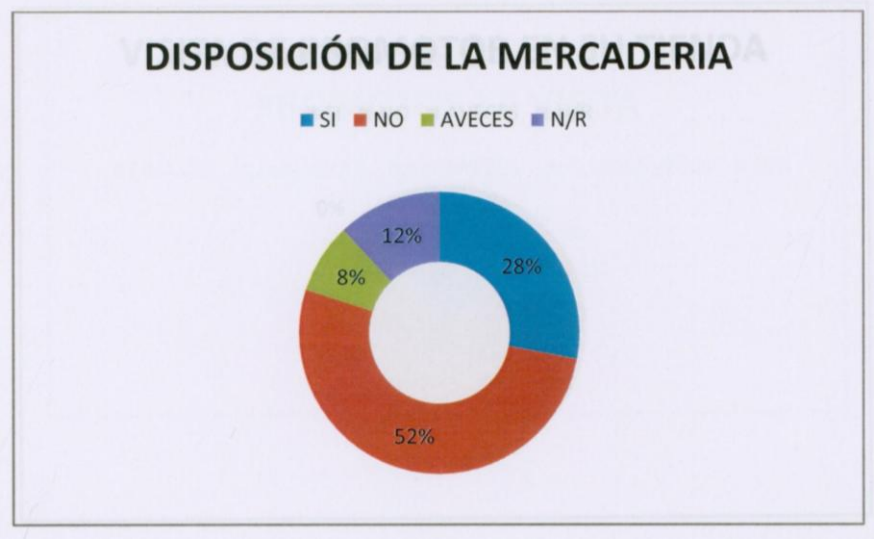
COMO ADQUIERE SU PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LLEVAN A SU TIENDA	3	12%
EN UNA DISTRIBUIDORA	1	4%
VIAJA PARA COMPRAR	18	72%%
N/R	3	12%
TOTAL	25	100%



Este cuadro nos muestra una gran ventaja de acuerdo al servicio que presta la empresa PATRA a sus intermediarios, aquí nos dicen que el 72% de los comerciantes viaja a comprar su producto que comercializa al interior del país o al exterior (argentina). Y solo el 12% tienen servicio de entrega personal. Estos datos arrojados son muy favorables para la empresa.

"LA MERCADERIA ESTA DISPONIBLE CUANDO LO REQUIERE EL CLIENTE"

LA MERCADERIA ESTA DISPONIBLE CUANDO LO REQUIERE EL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	28%
NO	13	52%
AVECES	2	8%
N/R	3	12%
TOTAL	25	100%



Pues aquí nos muestra el 52% que la mercadería no se encuentra disponible cuando lo requiere el cliente, y el 28% nos dice que sí está a disposición del cuando lo requiere el cliente. Habrá que trabajar en ello para poder satisfacer esas necesidades que brotan de este cuadro. Y el 12% dice que a veces la mercadería está disponible para la venta cuando lo requiere el consumidor.

"ALGUNA VEZ RECIBIO LA VISITA DE UN PROMOTOR DE VENTAS"

ALGUNA VEZ RECIBIO LA VISITA DE UN PROMOTOR DE VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	12%
NO	19	76%
AVECES	0	0%
N/R	3	12%
TOTAL	25	100%



Los intermediarios están abandonados por sus promotores, aquí los datos nos dicen que un 76% de los revendedores no cuentan con una visita de su promotor de ventas, por el cual se vio anteriormente que la mercadería no está casi siempre cuando lo requiere el cliente., igual nos dan información que el 12% si cuentan con proveedores al igual que el otro 12% no sabe, no responde.

"EN EL MES CUANTAS VECES LO VISITO EL PROMOTOR"

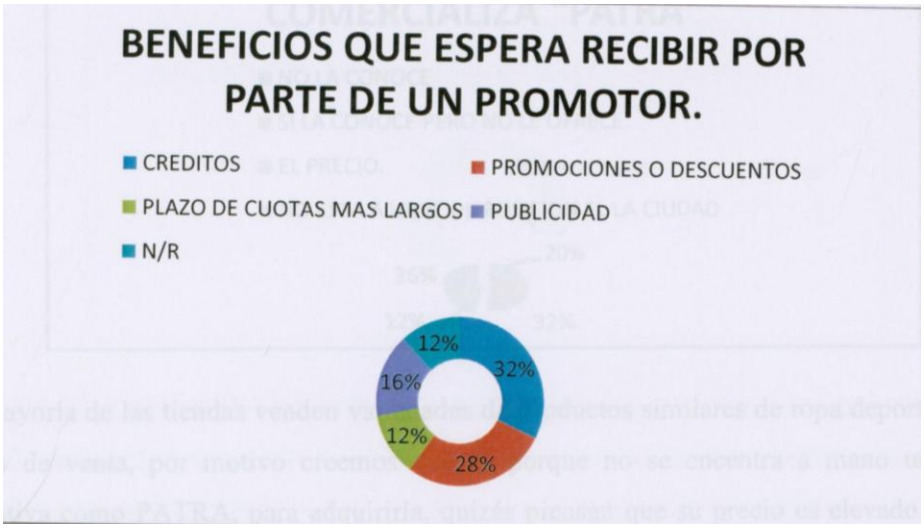
EN EL MES CUANTAS VECES LO VISITO EL PROMOTOR.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ	2	8%
DOS VECES	1	4%
TRES VECES	0	0%
CUATRO VECES	0	0%
N/R	22	88%
TOTAL	25	100%



El 88% de los intermediarios dicen que no sabe, no responde, quiere decir que no conoce ni la intención de la visita de algún promotor de venta de sus productos que ofrece en su tienda, y el 8% de las tiendas dicen que han recibido una visita de promotores de venta de sus productos que ofrece, y el 4% de las tiendas han recibido 2 veces la visita de sus promotores.

"QUE BENEFICIOS LE GUSTARÍA RECIBIR DEL REPRESENTANTE DE VENTAS"

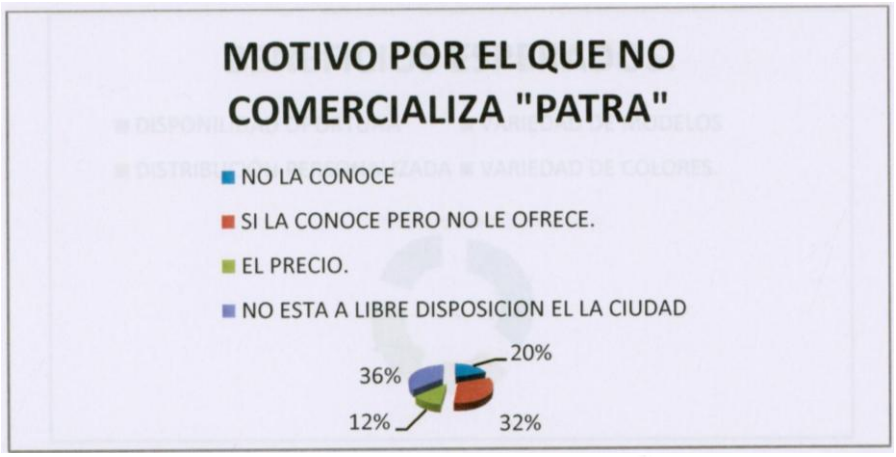
QUE BENEFICIOS LE GUSTARÍA RECIBIR DEL REPRESENTANTE DE VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREDITOS	8	32%
PROMOCIONES O DESCUENTOS	7	28%
PLAZO DE CUOTAS MÁS LARGOS	3	12%
PUBLICIDAD	4	16%
N/R	3	12%
TOTAL	25	100%



Los intermediarios tienen la bondad y las ganas de trabajar con intermediarios pero que les brinden beneficios en sus servicios como ser; el 32% le gustaría tener beneficio de créditos, y un 28% que tengan promociones de descuentos, el cual un 16%, nos indica que necesita publicidad, pues esas son las necesidades que PATRA, tiene que cubrir para brindar así también un servicio que se diferencia de las demás.

"CUAL ES EL MOTIVO POR EL NO COMERCIALIZA ROPA PATRA"

CUAL ES EL MOTIVO POR EL NO COMERCIALIZA ROPA PATRA.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO LA CONOCE	5	20%
SI LA CONOCE PERO NO LE OFRECE.	8	32%
EL PRECIO.	3	12%
NO ESTA A LIBRE DISPOSICIÓN EL LA CIUDAD	9	36%
TOTAL	25	100%



La mayoría de las tiendas venden variedades de productos similares de ropa deportiva en su punto de venta, por motivo creemos que es porque no se encentra a mano una marca distintiva como PATRA, para adquirirla, quizás piensan que su precio es elevado debido a distancia en que se encuentre para adquirirlo, es por ello que un 36% dice que el producto de PATRA no está a libre disposición en la ciudad y un 32% nos dice que si la conoce pero que nadie le ofrece, y un 20% dice que no la conoce, por último un 12% dice que el precio es muy elevado para adquirirla y comercializarla.

"QUE OTRO BENEFICIOS LE ATRAERIAN PARA COMERCIALIAR PATRA"

QUE OTRO BENEFICIOS LE ATRAERÍA PARA COMERCIALIAR PATRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISPONILIDAD OPORTUNA	9	36%
VARIEDAD DE MODELOS	5	20%
DISTRIBUCIÓN PERSONALIZADA	6	24%
VARIEDAD DE COLORES.	5	20%
TOTAL	25	100%



Para comercializar nuestro producto le preguntamos a los comerciantes que beneficios les gustaría que les brinden, o que necesiten, ellos arrojaron la siguiente información a través de las entrevistas realizadas a los clientes, y dice; un 36% que el producto tenga disponibilidad oportuna, exige que el producto este en el tiempo establecido por pedido, luego un 24% requieren de una distribución personalizada, requieren que el producto llegue a sus puertas de su negocio para su mayor comodidad, un 20% sugiere que tenga variedad del producto y por el otro 20% variedad de colores, el cual PATRA, trabajará para satisfacer y tratar de mejorar cada día negociando para el bien común y comodidad y dicha de todos, y crecer mutuamente con sus clientes.

CAPÍTULO VII

"MATRIZ FODA"

7.1 ANÁLISIS INTERNO

Puntos fuertes donde la empresa es mejor a la competencia, y los puntos débiles que la empresa debe de evitar o tratar de mejorar.

7.1.1 Fortalezas

- Efectividad del producto.
- Producto de calidad certificada.
- La materia prima importada es de calidad.
- Servicios atractivos para el intermediario.
- Variedad y diversidad de colores y modelos.

7.1.2 Debilidades

- Falta de apoyo en la distribución en cuanto al producto en nuevos mercados objetivos.
- Manipuleo inadecuado del producto en el momento de transportarlo desde Santa Cruz a Tarija.
- Escasa publicidad y promoción del producto.
- Falta de una adecuada política y crédito.
- Poco contacto físico entre los ejecutivos y los distribuidores.

7.2 ANÁLISIS EXTERNO

Factores que pueden afectar o mejorar el futuro de la empresa.

7.2.1 Oportunidades

- Oportunidad de expandir el producto al mercado tarijeño.
- Aprovechar las ventajas competitivas que se tiene respecto a la competencia.
- Consolidarse en el medio, aprovechando la calidad del producto.
- Inclinación de compra positiva.
- Marcas de ropa deportiva poco posicionadas en el mercado.

7.2.2Amenazas

- El contrabando.

- No existe seguridad jurídica para las inversiones.
- El entorno es cambiante.
- **Cuadro N° 4**

MATRIZ FODA ELABORADA PARA INDUSTRIA "PATRA"

Fortalezas.	**Oportunidades**
• Efectividad del producto. • Producto de calidad certificado. • La materia prima importada es de calidad. • Capacidad tecnológica. • Variedad de colores y modelos.	• Oportunidad de expandir el producto a nuevos mercados. • Aprovechar las ventajas competitivas que se tiene respecto a la competencia. • Consolidarse en el medio, aprovechando la calidad del producto. • Inclinación de compra positiva. • Marcas de ropa deportiva poco posicionadas en el mercado.
Debilidades • Manipuleo inadecuado del producto en el momento de transportarlo desde Santa Cruz a Tarija. • Falta de apoyo en la distribución en cuanto al producto en nuevos mercados objetivos. • Escasa publicidad y promoción del producto. • Falta de una adecuada política y crédito. • Poco contacto físico entre los ejecutivos y los distribuidores.	**Amenazas** • El contrabando • No existe seguridad jurídica para las inversiones. • El entorno es cambiante.

Cuadro: elaboración propia

Fuente: Dirección de Mercadotecnia, Kothler Philip

7.3 Estrategia a utilizar después de haber analizado la matriz FODA.

7.3.1. Estrategia de PUSH "presión o empuje".

Una de las estrategias a utilizar en la distribución de la ropa deportiva de la empresa PATRA, en la ciudad de Tarija para los intermediarios es la Estrategia de PUSH, (presión o empuje) que consiste en atraer a los intermediarios con promociones atractivas como ser; Descuentos por tener la venta mayor a diferencia de los demás en un plazo determinado, (un mes) nombrarlo como el mejor vendedor(a) del año, y/o brindándole un descuento del 3% ´por cada 300 prendas vendidas cada mes. Todo esto con la finalidad de que maximicen y promocionen más la marca e incitar a comprar y vender a los intermediarios el producto con el objetivo de obtener una cooperación con los intermediarios a razón de los incentivos ofertados.

7.3.2. Estrategias de PULL "jalón o aspiración".

Esta estrategia a utilizar está destinada a los consumidores para presentarle el producto a mostrar sus bondades, funciones y su calidad que cuenta, esto se puede realizar con un SPOT publicitario del producto que muestre como resalta la belleza en el cuerpo de una modelo y hacerle notar y creer que se verán bellas y elegantes como ellas, últimamente PATRA fue uno delos protagonistas auspiciadores de MIS Hispanoamericana, y que mujer no es vanidosa y no quiere vestir y verse como una modelo. Lo que se pretende es cambiar la mentalidad de las mujeres e inclinar sus gustos hacia el producto, con ello se obtendrá un crecimiento de la demanda y nuestros intermediarios serán los beneficiados, al igual también aparecerán otros que se ofrecerán a vender nuestro producto.

7.3.3. Estrategias de diferenciación,

PATRA, ropa deportiva para mujeres, se diferencia de sus competidores en la total certificación de calidad del producto, de la imagen con su marca, en la tecnología que utiliza, en las características de la materia prima que está compuesto, pero en lo que más nos interesa hacer saber en qué nos diferenciamos es a través de la prestación de un servicio de venta, post-venta eficiente, en la entrega, instalación, formación, asesoría técnica, reparación, etc. Hacia los intermediarios y clientes directo, mediante el sistema de un canal de

distribución comercial que más adelante será desarrollado. Y con todo este valor adquirido en la empresa nos protegemos de posibles amenazas que están siempre latentes y pujantes sobre las fuerzas competitivas del entorno, el cual forma una barrera de competitividad.

7.3.4. Estrategias de distribución selectiva.

La ciudad de Tarija la hemos dividido en cuatro zonas que distribuidas dentro de nuestro mercado objetivo, tenemos la zona de Alto SENAC, la zona de Juan XXIII, La zona del Campesino, La zona de la Loma y la zona Central. La zona central está constituida por el Mercado Central, Mercado Negro que es concurrido por la población en general. La estrategia es seleccionar los puntos de ventas donde sea más estratégico para que la empresa pueda vender su producto, y los puntos estratégicos seleccionados son; La Zona de La Loma y La Zona Central, estas partes fueron seleccionadas por ser las zonas más visitadas por turistas y la población en general que es lo que nos interesa para que nos conozcan, vean, se prueben y compren nuestro producto que ofrecemos.

7.3.5. Estrategias de Precios.

Con esta estrategia lo que pretendemos es cuidar el precio a que no se quebrante en el mercado, lograr que se identifique el precio con nuestro producto, con nuestra imagen, con nuestro servicio y provocar que nuestra empresa (de confección y comercialización de ropa deportiva para Damas, PATRA) conquiste la obtención de una marca distintiva en el mercado tarijeño y se promulgue como una marca de prestigio y sea reconocida en la ciudad de Tarija. Con esta estrategia controlaremos los precios proporcionando una remuneración aceptable para el intermediario y el cliente en general. Esta remuneración a los intermediarios se desglosará más adelante.

El precio no debe de ser para PATRA, un instrumento competitivo relevante. De intentar competir con precios más bajos puede redundar una pérdida de la elevada imagen de calidad que disponen los productos de PATRA. El precio debe de ser un elemento supeditado a las estrategias de las principales marcas.

CAPÍTULO IIX

"CONCLUSIONES"

CAPÍTULO IIX

"CONCLUSIONES"

8.1 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

8.1.1. Macro Entorno

Se ha llegado a la conclusión de que el ambiente que rodea a nuestra distribuidora es muy cambiante, que se vive una incertidumbre total en todos los aspectos; es decir; en la política no se sabe cuál de los sectores políticos (gobierno) u oposición vencerá en esta contienda; en lo económico nuestro país estos últimos años ha vivido una de sus peores crisis, en lo social están enfrentadas las clases y donde gana el más irracional, etc. Por todo lo anteriormente mencionado, es causa para que la industria se sientan amenazadas y desprotegidas, y por ende no existen inversiones ni proyectos a futuro que nos saquen de esta profunda crisis.

8.1.2. Micro Entorno

En cuanto a las fuerzas de PORTER, se ha concluido, que las barreras de entrada son muy importantes para muestra industria PATRA, ya que ellas la protegerán de amenazas y de nuevos competidores; los clientes o compradores influyen relativamente a la industria, en el precio del producto en la calidad, por lo tanto se negocia demasiado: en cuanto a los proveedores, influyen medianamente a la empresa, ya que si ellos incumplen con el contrato o realizan modificaciones que sean negativas para el producto hasta el vencimiento del mismo: los productos sustitutos de PATRA, afectan a la industria, porque ellos si cumplen específicamente una gran parte en la función de las prendas de calidad, al igual la competencia es una amenaza latente en el mercado, esto se debe al contrabando, por lo que nuestra industria, en ese sentido, compite en desventaja.

Para evitar cualquier clase de amenaza hacia nuestra empresa o producto la empresa debe estar atenta a cualquier cambio y tomar decisiones correctas y en tiempo adecuado.

8.1.3. Análisis Interno de la Empresa

La industria de ropa deportiva, PATRA, ha definido claramente su misión, visión y objetivos, en ellos se va plasmado el esfuerzo que se está haciendo para crecer institucionalmente y socialmente, para ello se han planificado una seria de estrategias, las cuales están diseñadas para dar buenos frutos.

El análisis de los recursos de la empresa, se llegó a la conclusión, de que el área de finanzas por lo visto no tiene muchos problemas, pero se tiene que aclarar de que los ejecutivos de la empresa han sido muy celosos con los datos financieros, por lo que no se ha tenido un informe completo delos números que se manejan; en el área de producción se ha visto que la industria marcha muy bien que hasta el momento, no se ha tenido que lamentar fallas en el proceso productivo y donde día a día se piensa en incrementar la producción para así de esta manera disminuir los costes; el área de comercialización, está descuidando de sobremanera las ventas y la distribucion del producto en los departamentos que no son parte del eje central, lo que es preocupante porque de ello puede o está sacando ventaja la competencia; la industria hoy en día cuenta con profesionales muy capaces, pero siempre existe deficiencias, esto se lo puede ver en las personas que tienen como responsabilidad la comercialización del producto en nuestra ciudad, quienes realizan un trabajo deficiente; 'por último, se aprecia que la empresa cuenta con una estructura organizacional bien desarrollada, la cual tiende a crecer en un futuro.

8.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

- ✓ No existen actividades claras en la distribucion.
- ✓ Respecto a los objetivos y políticas de ventas, no están claramente transmitidos a los representantes fuera del eje central.
- ✓ El representante no tiene un programa de distribución, ni de un presupuesto destinado para dicha actividad.
- ✓ El contrabando se presenta como una amenaza que no se puede controlar, por faltas de políticas de gobierno.
- ✓ Se va contar con una adecuada política de ventas o crédito, para aquellos clientes cuyas compras son significativas.

La empresa debe de crear ventajas competitivas sólidas, para hacer frente a la competencia y al contrabando.

El precio que oferta PATRA, de sus productos al mercado, será controlado y lo hacen accesible a todo bolsillo.

Tarija casi no cuenta con marcas únicas propiamente establecidas para su comercialización de ropas deportivas incluyendo PATRA.

El 72% de los minoristas o tiendas que distribuyen ropa deportiva no cuentan con apoyo de algún promotor de ventas.

El actual canal de distribución que realiza el representante de PATRA, en la ciudad de Tarija es realizada de manera empírica, es decir, sin haber realizado ningún estudio científico previo.

La empresa no cuenta con una estrategia de distribución y comercialización.

TERCERA PARTE;

“PROPUESTA”

CAPÍTULO IX

9.1. PROPUESTA.

Recalcando que en estos momentos el diseño de los sistemas de canales distribución, se ha convertido en un punto clave e importante para las actividades de Marketing, y después de haber realizado el diagnóstico y la investigación de campo en la industria PATRA, nos permitió conocer y analizar el actual funcionamiento de la misma, en tal sentido se propone un modelo de diseño de canal de distribucion comercial que permita dar solución y superar las falencias que existe en el canal de distribución utilizado actualmente por PATRA, para la comercialización de sus producto de ropa deportiva en el mercado tarijeño. Uno de los objetivos principales de la presente propuesta es su viabilidad, de modo tal, que la misma sea llevada a la práctica.

9.1.1.- Modelo Gráfico del canal Elegido

Dado que nuestro producto es de uso, además que no se produce en nuestra ciudad, recomendamos el canal de distribución indirecto, en la que se distingue un canal largo, donde se encuentran dos escalones, esto quiere decir que se usarán intermediarios entre el mayorista y el usuario final.

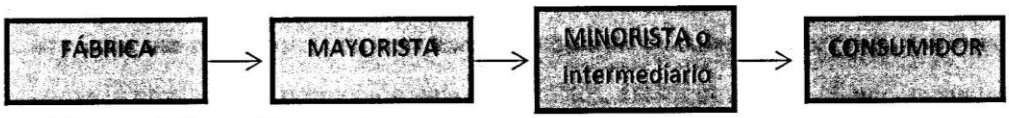


Figura: elaboración propia

Hemos elegido el canal de distribucion indirecto porque es una estrategia el cual disminuye los costos de distribución, de almacenamiento y permite un mejor control para los productos y su precio en el mercado, así mismo mejora los servicios y crece la accesibilidad de los clientes con nuestro producto para elevar las ventas.

9.2.- Intensidad de la distribución

Se propone al agente mayorista utilizar la distribución selectiva, para la comercialización del producto PATRA, en el mercado tarijeño. Para la distribución selectiva se procede a la elección de una cantidad determinada de intermediario para nuestro producto. Con ello pretendemos que el número de puntos de ventas escogidos

no sea muy elevado, ni muy reducidos: esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y la exclusiva.

9.3.-Funciones del Canal

Proponemos también hacer énfasis en las siguientes funciones del canal, para así diferenciar y delegar las responsabilidades para con el producto, ya que la misma tiene que ser transportada desde la ciudad de santa cruz hasta nuestra ciudad local, Tarija.

9.3.1. **Función del transporte**

Esta función estará a cargo de la industria PATRA, haciendo el traslado del producto desde Santa Cruz (lugar de fabricación) hasta nuestra ciudad, corriendo con todos los gastos que conlleva esta actividad. Cabe recalcar que una vez llegado el producto a Tarija, el agente (mayorista) será el encargado y responsable de distribuir el producto hasta los mercados de consumo (Intermediarios).

9.3.2. Función de Fraccionamiento

Consiste en transformar lotes de pedido en lotes de venta, La necesidad de esta función viene dada por que los integrantes de los canales precisan determinadas cantidades.

9.3.3. Función de Almacenamiento

La misión de esta función en la empresa de ropa deportiva es disponer en todo momento los productos necesarios para satisfacer la demanda de sus intermediarios.

9.3.4. Función de servicios.

Proporcionar servicios al intermediario que estarán vinculados directamente a la venta, como la prestación y promoción de los productos, asesoramiento al cliente, negociación de la venta con el cliente (precio, condiciones de pago).etc.

9.3.5. Función de financiación y/o asunción de riesgo

La empresa así como el agente tendrá sus responsabilidades, de esta manera se asumirá riesgos que conlleva esta actividad. PATRA, será responsable del producto, desde su fabricación hasta su puesta en destino (Tarija); después el agente asumirá la responsabilidad, en cuanto a mantenimiento, perdida de producto o dinero, etc.

9.4. Motivación del Intermediario

Una vez seleccionado y reclutado a los intermediarios, es importante poner énfasis en el marketing orientado a los distribuidores y conseguir su motivación para que consideren los objetivos de la organización común a los suyos, esforzándose en su

cumplimiento a través de su interés por los productos de la empresa. En el marketing orientado al distribuidor, la finalidad es conseguir mayores ventas a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los objetivos organizacionales de los intermediarios.

9.5. Remuneración del intermediario

También proponemos a la empresa a establecer las remuneraciones del intermediario para así controlar el precio en el mercado. El intermediario será reenumerado con una comisión calculada del 20% estableciendo un margen sobre los productos que compran o venden.

9.6. Condiciones de Cobros y pagos en el canal

Se recomienda a PATRA exigir una garantía de pago, ya sea con un garante o su mercadería que le respalde. La empresa después de la entrega del producto, le dará un tiempo máximo de 30 días, para que deposite el mono total del costo de la mercadería. Caso contrario, PATRA, primero se cerciorará cual es la situación en la que se encuentra el distribuidor y si las excusas no le satisfacen recurrirá a las garantías para recuperar su dinero, de acuerdo al contrato establecido.

9.7.- Distribución física.

Se recomienda a la distribuidora PATRA, ofrecer el servicio de promotores de venta, para mejorar la distribución del producto en tiempo y lugar.

9.8.- Servicio al Cliente.

Se recomienda a PATRA:

- Flexibilidad para adaptarse al tamaño del pedido de cada cliente.
- Rapidez en la entrega y cumplimiento de los plazos. Una vez levantado el pedido por el preventista, se tiene que entregar la mercancía en el tiempo que se acordó con el detallista.
- Eficacia en la tramitación de pedidos. Para ello se tendrá una buena red de comunicación que facilite los pedidos entre la empresa y el agente, y entre el agente y los detallistas.

- Agilidad en subsanar errores por defectos en la mercancía. En caso de entrega defectuosa del producto (prenda manchada, rota, o que no sea el pedido efectuado) el agente.
- Garantía de entrega de los productos en perfectas condiciones. El agente dará un documento en el cual se garantiza el buen estado del producto caso, contrario se remediará cualquier falla.
- Suministros de información sobre pedidos, precios, plazos y resto de condiciones. Antes de la venta del producto, al agente explicará e informará al detallista todas las condiciones que conlleva la adquisición de PATRA, con su ropa deportiva para Damas en la ciudad de Tarija.

9.9. Almacenamiento

Para que pueda cumplir adecuadamente su misión, el almacén tiene que reunir las siguientes condiciones:

- Disponer de las instalaciones adecuadas.
- Permitir una recepción cómoda y rápida.
- Permitir una fácil entrada y salida rápida de nuestro producto.

9.10.- Se recomienda un presupuesto detallado de apertura que incurrirá el agente mensualmente. El cual le proponemos el siguiente.

• Sueldo del ayudante	600 Bs.
• Mantenimiento del almacén	100 Bs.
• Transporte	300 Bs.
TOTAL	**1000 Bs.**

El equipamiento del almacén:

• Muebles de oficina	700 Bs.
• Armarios	900 Bs.
• Burritos (especie de carretilla, 2 unidades)	600 Bs.

- Equipo de computación 3.500 Bs.

  TOTAL **5700 Bs.**

  A continuación se detallará los costos:

- Alquiler del inmueble 1000 Bs.
- Gastos de oficina (luz, agua, teléfono, etc.) 300 Bs.

  TOTAL **1300 Bs.**

TOTAL. **8.000 bs.**

9.11.**Se recomienda una eficiente Gestión y Control de inventarios.**

Se debe revisar y registrar todas las entradas y salidas de las prendas por orden de pedidos, para controlar el Stock de la empresa y tomar decisiones en el momento oportuno para evitar cualquier anomalía que se pueda presentar.

9.12.Tipos de transporte;

Carretera:

- Lentitud en grandes distancias.
- Amplia disponibilidad de horarios.
- Aplicable para una variedad de productos y materiales.
- Flexibilidad en el punto de destino y tamaño de la carga.
- Disponibilidad de una amplia gama de vehículos.
- Gran variedad de empresas transportistas con una amplia gama de servicios.

Aéreo

- Sujeto a horarios fijos.
- Reducida capacidad de carga.
- Aplicable para artículos perecederos.
- Rapidez en la entrega.

El transporte aéreo es muy limitado en cuanto a cantidad de cargamento, horarios por consiguiente no conviene utilizar sus servicios, por motivo que no coadyuvan con nuestros objetivos.

Se recomienda contratar el medio de transporte público terrestre, por ser garantizado en tiempo, cantidad y economicidad, se adapta a la naturaleza del producto, al nivel de servicio que se quiere prestar y realiza las actividades que permitirán el desplazamiento del producto físico desde la fábrica (Santa Cruz) hasta nuestra ciudad y desde los almacenes hasta los puntos de ventas..