

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE MARKETING PARA
MICROEMPRESARIOS TEXTILES DE VALLE
HERMOSO+**

MEMORIA PARA OPTAR

AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

ALUMNA: CAROLINA ALEJANDRA ROJAS MATAMALA

VIÑA DEL MAR, 2016

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional durante la carrera y toda mi vida, especialmente a mi madre Gladys quien se sacrificó día y noche para darme la oportunidad de ser profesional, a mi padre Ricardo y a mis abuelos Gladys y Raúl por guiar mi camino y estar presente siempre que los he necesitado.

A mi compañero Mario por estar a mi lado en cada momento importante, por su apoyo incondicional y por ser un pilar fundamental en mi vida.

Al núcleo que me acompañó desde el primer día de travesía universitaria, entregándome su apoyo, alentándome cuando flaqueaba y otorgándome su amistad, Ana María, Valeria, Macarena y Muriel. También a quienes me acompañaron a lo largo de mi carrera pero especialmente en mi último año, a los que guardaré en mis recuerdos y mi corazón Daniela, Laura, Rocío, Catalina y Francisco.

A los académicos que ayudaron en mi formación y concedieron su comprensión cuando asumí el rol de madre, de manera especial a mi profesor guía Juan Manuel Muñoz, y a todos quienes forman parte de la familia EICO.

Finalmente a mi pequeña hija por regalarme una sonrisa en aquellos momentos en los que sentía que no podía y darme el empuje necesario para continuar.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta memoria a mi familia, amigas, novio y mi hermosa hija.

Dedicada principalmente a mi madre Gladys por su entrega absoluta, por alentarme a seguir, por apoyarme en cada momento y por su enorme sacrificio para permitir que continuara con mis estudios superiores.

A mi hija Antonella por entregarle luz a mi vida y ser un motivo más para sacar adelante mi sueño de ser profesional, por mí y por ti.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

ÍNDICE	i
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Análisis de la Situación	6
1.1.1 Análisis del Macro entorno.....	6
1.1.2 Análisis del Micro entorno.....	6
1.1.2.1 Compañía	6
1.1.2.2 Proveedores	7
1.1.2.3 Intermediarios.....	7
1.1.2.4 Clientes.....	7
1.1.2.5 Competidores	8
1.1.2.6 Públicos.....	8

1.2 Objetivos.....	8
1.3 Marketing estratégico.....	9
1.3.1 Consumidor	9
1.3.1.1 Perfil del consumidor	9
1.3.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor.....	10
1.3.1.3 Hábitos de Usos y Actitudes.....	11
1.3.1.4 Papel de Compra.....	11
1.3.2 Mercado.....	12
1.3.2.1 Segmentación.....	12
1.3.2.2 Posicionamiento	13
1.4 Marketing Operativo.....	14
1.4.1 Producto	14
1.4.2 Punto de venta.....	15
1.4.3 Promoción.....	16
1.4.4 Precio.....	16
1.5 Acción y Control.....	17
1.5.1 Resultados Financieros	17
1.5.2 Análisis de Equilibrio.....	18
1.5.2.1 Matriz FODA.....	18

1.5.3 Programación.....	19
1.5.3.1 Diagrama de Gantt	19
CAPITULO II: CONTEXTO: Í MiPes en ChileÍ	20
2.1 Características de las MiPes	20
2.2 Las MiPes en Chile.....	21
2.3 Empleo en las MiPes	24
2.4 MiPes en la Región de Valparaíso.....	26
2.5 Financiamiento a las MiPes	27
2.5.1 Recursos Públicos.....	28
2.5.2 Financiamiento Público y Privado.....	29
CAPITULO III: INVESTIGACION, LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ..	31
3.1 Diseño de la Muestra	31
3.2. Análisis de datos.....	33
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING APLICADO	38
4.1 Análisis de la Situación	38
4.1.1 Análisis del Macro entorno.....	38
4.1.1.1 Demográficos	38
4.1.1.2 Económicos	41
4.1.1.3 Tecnológicos	43

4.1.1.4 Políticas	44
4.1.1.5 Socioculturales	45
4.1.2 Análisis del Microentorno.....	46
4.1.2.1 Modelos de las 5 fuerzas de Porter	46
4.2 Objetivos.....	50
4.3 Marketing Estratégico	54
4.3.1. Posicionamiento	54
4.3.2 Segmentación.....	55
4.4 Marketing Operativo.....	56
4.4.1 Marketing Mix	56
4.5.1 Resultado Financiero	60
4.5.2 Matriz FODA	63
4.5.3 Programación.....	64
CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	68
TABLAS	69
Tabla 1.1: Principales fuerzas del Macroentorno	69
Tabla 1.2: Tipos de Segmentación	70

Tabla 4.3: Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales (2013)	71
FIGURAS	72
Gráfico 3.1: Trabajadores	72
Gráfico 3.2: Obtención del producto	72
Gráfico 3.3: Porcentaje de Capacitación	73
Figura 3.4: Estacionalidad de Ventas	73
Figura 3.5: Promedio de Ventas Mensuales	74
Figura 3.6: Proveedores (% Participación)	74
.....	75
Figura 3.7: Medios de Pago (%)	75
Figura 3.8: Segmentación	75
Figura 3.9: Plataformas de Venta	76
Figura3.10: Conocimiento de Programas de fomento Productivo	76
Figura 3.11: Ganado Programas de Fomento (%)	77
Figura 3.12: Dispuesto a Asociación	77
ANEXOS	78
CAPITULO III	78
3.1 ENCUESTA	78

CAPITULO IV	82
4.1 Ingreso medio mensual y variación porcentual según región 2014	82
4.2 Ingreso per cápita e ingreso medio de los hogares 2010-2014 (miles de pesos a octubre de cada año)	82
4.3 Trabajadores por cuenta propia e ingreso medio mensual según horas trabajadas.....	83
4.4 Proyecto Barrio Comercial.....	83

RESUMEN

La siguiente memoria de título denominada "Plan de Marketing para microempresarios textiles de Valle Hermoso" tiene como objetivo proponer una serie de mejoras a las falencias identificadas en este barrio comercial, con el propósito de aumentar los beneficios para los microempresarios, reimpulsando el comercio del tejido artesanal y potenciarlo como un atractivo turístico.

Mediante la metodología analítica-descriptiva se estudiará el mercado textil de la zona, para poder identificar en las condiciones en las cuales este se encuentra, posteriormente a través del plan de marketing definir una serie de propuestas, estratégicas y técnicas que incrementen los beneficios para el sector.

ABSTRACT

The following thesis named "Marketing plan for Valle Hermoso's textile micro-entrepreneurs" has as its objective to propose several improvements to the identified shortcomings in this business district, with the purpose of increasing the micro-entrepreneurs benefits, boosting the textile artisans business and encourage it as a tourist attraction.

The local textile market will be studied through the analytical-descriptive methodology, to identify its conditions, then, define through the marketing plan several proposals, strategies and techniques that increase its benefits.

INTRODUCCIÓN

Al extremo norte de la Región de Valparaíso se encuentra la comuna de La Ligua. En la década de los 70 se produjo el apogeo de la industria textil en esta ciudad donde cientos de microempresarios convirtieron la confección de tejidos en el principal sistema económico de la urbe junto con sus famosos dulces.

A 5 kilómetros del Río La Ligua se encuentra el pueblo de Valle Hermoso conocido como la "Cuna del tejido". Rescatando una tradición de lanas, palillos, telares y puntos e inundando el paisaje con hermosos tejidos artesanales se descubre la zona comercial, la cual abarca una distancia aproximada de 1.500 metros con cerca de 150 locales comerciales.

En esta localidad aún se rescata la costumbre de hilar, teñir, tejer a mano, tejer con grandes y rústicos telares o con ayuda de las nuevas tecnologías sin perder la esencia de lo artesanal. Las confecciones realizadas son múltiples contemplando desde bufandas a ponchos, pasando por chalecos, vestidos y capas. En un principio la mayoría de las materias primas era lana animal, destacando la alpaca, vicuña y oveja, tratadas con productos naturales para la obtención de diversos colores y texturas. Si bien esta tradición aún perdura, la intervención de lanas industriales ha degradado la calidad de los tejidos.

Los comerciantes del sector comentan que llevan más de 50 años trabajando en el rubro y que es una tradición familiar que pasa de una generación a otra.

En la actualidad la oferta en vestuario es bastante amplia, en relación al tejido existen un cúmulo de empresas dedicadas a la comercialización de éste, ya sea de productos nacionales o extranjeros por lo que la competencia en el mercado es alta.

Los tejidos artesanales del Barrio Comercial de Valle Hermoso se encuentran en decadencia, y se estima que si no se realiza algún plan para mejorar esta situación el desplome de este sector será inminente.

La presente memoria de título denominada "Plan de Marketing para microempresarios del sector textil de Valle Hermoso", es para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial, la cual se encuentra dividida en cuatro capítulos que responden al objetivo general y a los objetivos específicos propuestos:

- **Objetivo General**

Crear una propuesta de mejoras para alcanzar un mayor número de visitantes, incrementado de este modo las ventas en un mediano plazo.

- **Objetivos específicos**

- Mejorar la posición competitiva de los productos y servicios que ofrecen los microempresarios textiles.
- Incursionar en nuevas líneas de productos y servicios, que permita a la organización contar con ingresos adicionales.
- Aumentar la cantidad de clientes, para así obtener mayores ventas.

- Mejorar la calidad del servicio pre venta, venta y post venta.
- Crear una asociatividad entre los comerciantes del sector para generar economías de escala.
- Convertir el Barrio Comercial en un Atractivo Turístico
- Inserción en redes sociales

El Capítulo I: **Marco Teórico**+ presenta las bases de la investigación y el diseño general del plan de marketing.

El Capítulo II: **Contexto: MiPes en Chile**+ analiza a las empresas de menor tamaño en el país, generalizado lo que ocurre a nivel nacional y regional.

El Capítulo III: **Investigación: Levantamiento de datos**+ Muestra la encuesta realizada a los microempresarios de la industria textil de Valle Hermoso, asimismo se expone que antecedentes significativos arrojó esta investigación.

El Capítulo IV: **Plan de Marketing Aplicado**+ Aplica la teoría expuesta en el capítulo I a las microempresas textiles de la localidad de Valle Hermoso.

Finalmente, para el desarrollo de esta investigación, se utiliza una metodología del tipo descriptiva que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Según la American Marketing Association marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones+

En las obras realizadas por Kotler y Armstrong, se define el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros¹. En síntesis satisfacer necesidades rentablemente a través del intercambio.

De la definición anteriormente expuesta se puede comprender como formular un plan de marketing, este se detalla como el proceso de crear y conservar una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales².

¹ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Pearson, 2003.

² Ibid

Las ventajas que se obtienen al realizar un plan de marketing son diversas, destacando principalmente que ~~asegura~~ asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde a los principios del marketing³.

Su elaboración no es un trabajo estricto y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. Cada empresa necesita una visión, la visión una estrategia, la estrategia precisa de un plan y el plan una acción.

Figura 1.1: Procesos del Plan de Marketing



FUENTE: Elaboración Propia

³ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing en la práctica. España: ESIC, 2003.

1.1 Análisis de la Situación

Es propicio analizar todas las circunstancias que afecten a la empresa desde una arista externa y una interna, con el fin de conocer las características de la compañía y luego fijar objetivos y estrategias que permitan alcanzarlos.

1.1.1 Análisis del Macro entorno

Al referirse al macro entorno se toman en cuenta todos los factores externos que afectan a la empresa, los cuales no pueden ser controlados por la misma. Es necesario conocer el escenario en el cual se encuentra la organización para poder obtener beneficios de posibles oportunidades y estar atentos a potenciales amenazas. (Ver Tabla 1.1)

1.1.2 Análisis del Micro entorno

El micro entorno está formado por factores cercanos a la compañía que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, siendo estos factores en parte controlables por la empresa.

1.1.2.1 Compañía

El departamento de marketing se encuentra dentro de una estructura organizativa, que lo condiciona y con el que interactúa. Es necesario que los planes de este departamento concuerden con los de la alta gerencia y las demás unidades de negocios de la empresa, debido a que la colaboración entre éstos generará que la empresa logre las metas propuestas.

1.1.2.2 Proveedores

No todas las empresas son autosuficientes, por lo que se buscan compañías externas que proporcionen los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios.

1.1.2.3 Intermediarios

Los intermediarios hacen alusión a empresas que se encargan de la promoción, distribución y venta de bienes y servicios de la organización. Se utilizan estos intermediarios cuando los compradores potenciales se encuentran geográficamente muy dispersos, incurriendo en menores costos y optimizando la distribución.

1.1.2.4 Clientes

El factor más importante son los clientes, ya que forman parte de la relación de intercambio de los productos o servicios. Éstos se clasifican en grupos de mercados o clientes.

1.1.2.5 Competidores

Las empresas deben otorgar valor y satisfacción a sus clientes, por lo que además de adaptarse a las necesidades del público objetivo, deben estar atentos a las acciones de sus competidores. Se puntualizan 3 niveles de competencia:

- Competencia de marca: Se refiere a las distintas marcas referentes a un mismo tipo de producto.
- Competencia de producto: Son aquellos productos que son relativamente diferentes pero que satisfacen las mismas necesidades.
- Competencia de necesidades: Se produce entre todas las empresas que compiten en el mercado por el poder adquisitivo de los consumidores.

1.1.2.6 Públicos

Se refiere a cualquier grupo de individuos que posee un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

1.2 Objetivos

Al conocer la situación actual en la que se encuentra la organización, es necesario el planteamiento de objetivos para así tener claro que se pretende alcanzar en un futuro ya sea en un corto, mediano o largo plazo. Los objetivos más habituales son los cuantitativos como cuota de mercado, margen de contribución y captación de clientes entre otros, sin dejar de lado aquellos objetivos cualitativos relacionados con el posicionamiento deseado, la imagen o la mejora del servicio.

1.3 Marketing estratégico

El entorno en el cual nos posicionamos varía y evoluciona constantemente, por lo que el éxito de la empresa dependerá, en gran medida, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

El Marketing Estratégico persigue estar al tanto de las necesidades actuales y futuras de los consumidores, indagar el mercado en el cual se encuentra en busca de entrar a nuevo nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y guiar a la empresa hacia potenciales oportunidades que brinda el entorno de modo de situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

1.3.1 Consumidor

El comprador no busca el producto en sí, sino los beneficios que este le aporta. Por ello es necesario comprender su comportamiento, además tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que lo afectan.

1.3.1.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de un producto o usuarios de un servicio. Se obtiene a través de la investigación del cliente mediante ciertas características como la edad, nivel socioeconómico, necesidades, expectativas e intereses, entre otras; y se utiliza para definir el público objetivo.

1.3.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor

Es preciso saber diferenciar entre necesidades y deseos, si bien una lleva a la otra no siempre se dan en forma conjunta. Resulta imperante conocer y entender en qué consisten, para así identificar los productos y/o servicios que satisfagan a los clientes de la mejor manera.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluye necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertinencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.⁴

Cuando las necesidades son estimuladas se convierten en motivos que impulsan al ser humano a buscar su satisfacción, a su vez estas se transforman en deseos cuando se dirigen a bienes y/o servicios específicos que podrían satisfacerlos. Es significativo tomar en cuenta el tema de las preferencias, ya que los clientes eligen y cubren sus necesidades de manera única, según las características que este determine necesario entre uno y otro producto optando por la que más se acomode a su personalidad.

⁴ KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. [en línea]. México: Pearson Educación, 2013. [consulta 11 de julio 2015]. Disponible en: http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong.

1.3.1.3 Hábitos de Usos y Actitudes

Debido a cambios constantes en el entorno y a nuevas tendencias el comportamiento del consumidor varía, por lo que es indispensable entender su conducta a la hora de comprar. Las razones que pueden impulsar a comprar a una persona pueden ser su rol, aspectos lúdicos o situaciones afectivas y es necesario determinar porque prefiere un determinado producto y/o servicio.

Responder interrogantes como ¿De qué manera percibe el consumir las características físicas de mis productos?, ¿Quién lo usa?, ¿Qué motiva a los clientes a comprar el producto?, ¿Cuál es el uso que le da al producto?, entre otras, permitirán a la empresa tener cierta noción de cómo se comporta el cliente al momento de elegir cierto producto.

1.3.1.4 Papel de Compra

El consumidor final no es necesariamente quien decide adquirir el producto ni realizar la compra, por lo que se categoriza a los potenciales clientes.

- **Iniciador:** Quien tiene la primera idea o necesidad de realizar una compra.
- **Especificador:** Quien determina qué comprar según las características que busca en el producto.
- **Decisor:** Quién toma la decisión final de compra.
- **Influyente:** Quien tiene el conocimiento sobre el producto que busca.
- **Comprador:** Quien realiza la compra física.
- **Usuario:** Quién usará el producto.

1.3.2 Mercado

Las personas están dispuestas a adquirir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, existiendo un mercado enorme de empresas dispuestas a cubrirlas. Según Kotler ~~un~~ mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.⁵ Se puntualiza como compradores reales a quienes adquieren el producto y se refiere a los compradores potenciales como todos quienes podrían comprarlo.

Entre los diferentes tipos de mercado se encuentran el Mercado de Consumo, en el cual se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar; el Mercado Industrial comprende los productos y servicios que son adquiridos para servir a los objetivos de las organizaciones; por último el Mercado del Servicio se describe como aquel en donde se realiza la oferta y demanda de bienes de naturaleza intangible.

1.3.2.1 Segmentación

Para las empresas es difícil alcanzar a todos los potenciales clientes, es por esto que se requiere dividir los mercados ~~en~~ grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos.⁶

⁵ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación, 2002.

⁶ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación, 2002.

Las necesidades y gustos del consumidor hacen diferente cada segmento, para desarrollar un plan de marketing exitoso es preciso identificarlos y así satisfacer a cada uno según las diferentes demandas.

Los segmentos se pueden dividir mediante el análisis de sus características descriptivas y a partir del análisis de consideraciones conductuales. (Ver Tabla 1.2)

1.3.2.2 Posicionamiento

Este concepto se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.⁷

En otras palabras, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, el usuario percibido y sus recompensas. El objetivo del posicionamiento es lograr un manejo eficiente de una marca en un segmento de consumidores.

Es significativo mencionar que el posicionamiento debe tener visión de futuro, pero sin alejarse de la realidad, es decir, es importante que sea aspiracional para así poder progresar y mejorar la marca, pero sin alejarse de la situación actual del mercado.

⁷ Al Ries y Jack Trout, Positioning: The battle for your mind, 20th Anniversary Edition (Nueva York: McGraw- Hill, 2000)

1.4 Marketing Operativo

El plan de marketing operativo ~~es~~ especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.⁸ Es fundamentalmente el paso de la teoría a la práctica, aplicando las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para ello.

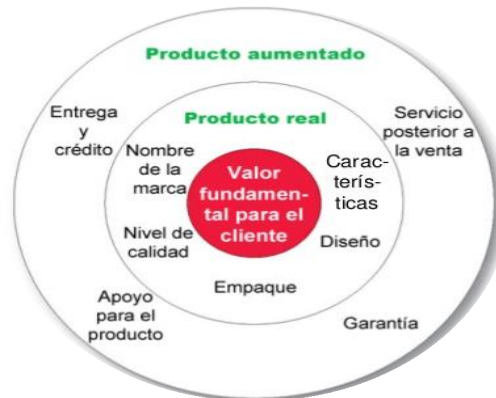
Las principales funciones del Marketing táctico u operativo son determinar el precio del servicio y/o producto, la determinación de los servicios ofertados, las características en función de posicionamiento y los canales de distribución.

1.4.1 Producto

Se define al producto como el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera debiese tener un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. El producto debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, entre otros. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que este ofrecerá. Los beneficios son comunicados y entregados a través de atributos como la calidad, características, diseño y estilo del producto.

⁸ KOTLER, PHILIP y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. México: Pearson, 2006.

Figura 1.2: Los tres niveles de productos o servicio



FUENTE: Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong.

1.4.2 Punto de venta

Se refiere a en qué lugar encontrarán los clientes el producto deseado. El punto de venta puede ser un lugar físico o inclusive una serie de países en caso que fuese una multinacional.

Una vez definida la plaza, es substancial determinar qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente, es decir, cuáles serán los canales de distribución, debido a que estos son el puente que une la producción con el consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final o de destino es el consumidor.

Un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y personas que facilitan el tránsito del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador, denominados intermediarios. Según las circunstancias los canales de distribución pueden ser:

- **Canal directo:** el fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
- **Canal indirecto:** es cuando existen intermediarios entre el productor y el consumidor final.

1.4.3 Promoción

Para que una empresa sea viable es necesario que se vendan los productos que se fabrican. La promoción se basa en dar a conocer un producto a los potenciales consumidores, indicarles que este satisface sus necesidades y persuadir al cliente sobre la empresa, el producto y sus ofertas.

Existen herramientas tales como la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, entre otras que se utilizan para la promoción del producto.

1.4.4 Precio

Una de las variables claves de la comercialización es el precio. Si bien se considera una variable controlable por la empresa, determinar el precio de un producto no solo se debe basar en el costo total que este representa, además es preciso considerar un conjunto de factores, tales como el tipo de mercado, la etapa del ciclo de vida en que se halle el producto, las características de los segmentos a los que se pretenda acceder, la estrategia de la empresa, entre otros.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

1.5 Acción y Control

Un plan de acción se define como una guía que brinda una estructura al momento de poner en marcha un proyecto. Este plan se utiliza para ordenar las decisiones priorizando aquellas que sean más importantes, para así cumplir con los objetivos y metas propuestas.

El plan de acción debe indicar que estrategias se seguirán, los programas que podrán utilizarse, las acciones que se pueden llevar a cabo, los recursos que se necesitan, las fechas y quien o quienes serán los responsables.

En cuanto al control, es imperante que este se realice durante todo el desarrollo del plan de acción y al final de este, de manera de poder corregir a tiempo cierto desperfecto en el plan.

1.5.1 Resultados Financieros

Es ineludible controlar la eficiencia y la eficacia de todas las funciones empresariales, en especial de aquellas que tienen relación con los beneficios económicos que espera obtener la empresa.

Los estados financieros son relevantes puesto que señalan lo ocurrido en la empresa y facilitan datos e información precisa para la realización de proyecciones futuras

1.5.2 Análisis de Equilibrio

Es necesario conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa u organización mediante un análisis de ésta.

1.5.2.1 Matriz FODA

Esta herramienta de análisis, se emplea a cualquier situación, individuo, producto o empresa que requiera ser estudiada en un determinado periodo de tiempo. Permite obtener un diagnóstico preciso al cual acudir para la toma de decisiones de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas por la empresa u organización.

La matriz FODA analiza tanto el ambiente interno como externo de una empresa u organización. Consta de una matriz de cuatro cuadrantes en donde se especifican variables en las que es posible actuar de forma directa, como lo son las fortalezas y debilidades; en contraparte existen elementos en los que no se puede tener injerencia como las oportunidades y amenazas.

Tabla 1.3: Matriz FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	Fortalezas	Debilidades
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

1.5.3 Programación

La programación se utiliza para organizar las actividades que se efectuarán de acuerdo al plan trazado y responder a los objetivos proyectados.

1.5.3.1 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado de tiempo. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto. Reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto y la fecha de finalización prevista.⁹

A través de este instrumento, se puede tener una idea clara de las actividades involucradas en el proyecto, el tiempo de duración de estas y su presupuesto. Para elaborar la carta Gantt se precisa de dos ejes, en el eje vertical se establecen las actividades que constituyen el trabajo a ejecutar y en el eje horizontal la duración de cada una de ellas.

⁹ OBS. ¿Qué es un diagrama Gantt y para qué sirve?.[en línea] < <http://www.obs-edu.com/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve/> > [consulta 16 de junio 2016]

CAPITULO II: CONTEXTO: Í MiPes en Chile

2.1 Características de las MiPes

La sigla MiPe significa micro y pequeña empresa. Según la SOFOFA estas se clasifican por montos de ventas y números de trabajadores.

- Microempresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.
- Pequeñas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.

Adicionalmente, para efectos laborales, se hace la siguiente clasificación según número de trabajadores:

- Microempresas: Empresas que cuentan con uno a nueve trabajadores.
- Pequeñas empresas: Empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores.

No pueden ser MiPes las empresas que exploten bienes raíces no agrícolas, realicen negocios inmobiliarios o actividades financieras que no sean las necesarias para el desarrollo de su actividad principal, empresas en cuyo capital participen, en más de un 30%, sociedades que tengan acciones que se coticen en la Bolsa, ni filiales de éstas.

2.2 Las MiPes en Chile

Las empresas de menor tamaño en Chile representan, sin lugar a dudas, una realidad económica y social relevante. Su aporte se centra esencialmente en la generación de empleos y en su importante participación en la producción nacional.

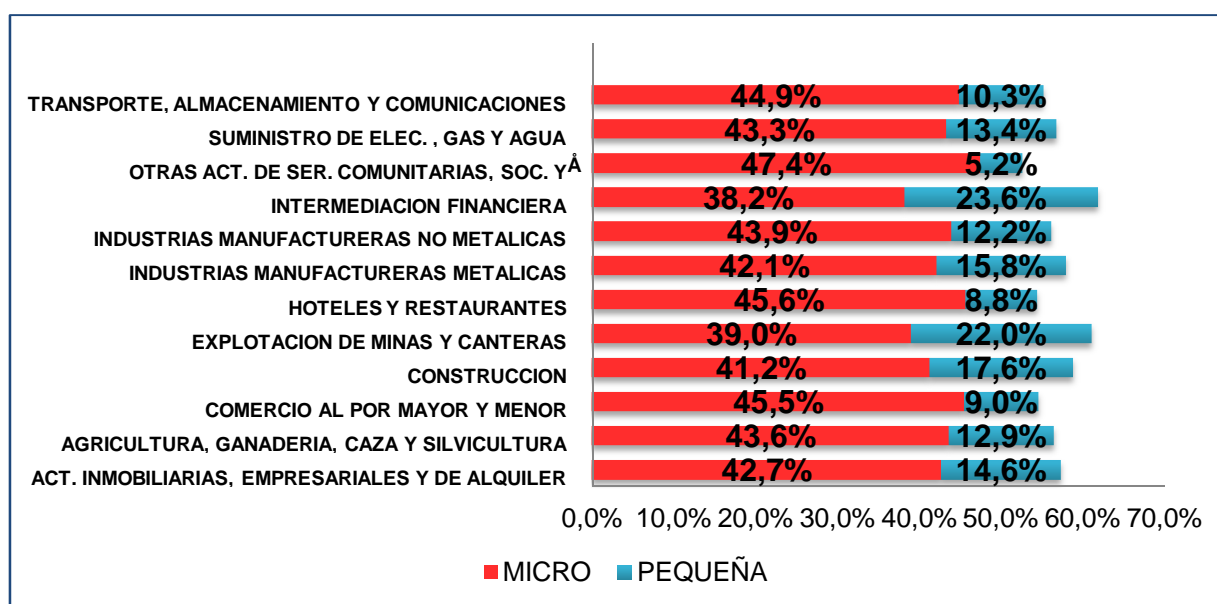
La organización jurídica de este tipo de empresas es principalmente la persona natural en un 76%, no obstante la organización jurídica varía según el tamaño de la empresa. En efecto, en las microempresas el 83% corresponde a personas naturales asimismo en las pequeñas empresas ésta sigue siendo la principal forma de organización con un 48%, seguida de la sociedad limitada con un 37%.

De acuerdo a un informe realizado por la OIT Y SERCOTEC (2010), ~~en~~ Chile hay algo más de 1,5 millones de micro y pequeña empresa, incluidos los trabajadores por cuenta propia¹⁰. Para el año 2015 la cantidad de MiPes oficialmente inscritas ascendían a 854.969 unidades productivas, si a esto se suman las 805.564 empresas informales estimadas con base en información de la CASEN (2013), se obtiene un total de 1.660.533 con un aumento estimado del 10,7% en relación al año 2010.

¹⁰ SERCOTEC-OIT. La situación de la micro y pequeña empresa en Chile. [en línea]. Santiago: Oficina internacional del trabajo, 2010 [consulta 24 de junio 2015]. Disponible en: <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>. ISBN:978-92-2-323376-1 (impreso)

Las MiPes en conjunto concentran el 58% de la ocupación del sector privado nacional y representan el 96% de las empresas del sector formal. Las empresas de menor tamaño en Chile presentan una alta heterogeneidad, operando en zonas urbanas y rurales, y estando presente en diversas actividades socioeconómicas.

Gráfico 2.1: Distribución porcentual del sector económico según tamaño (2014)

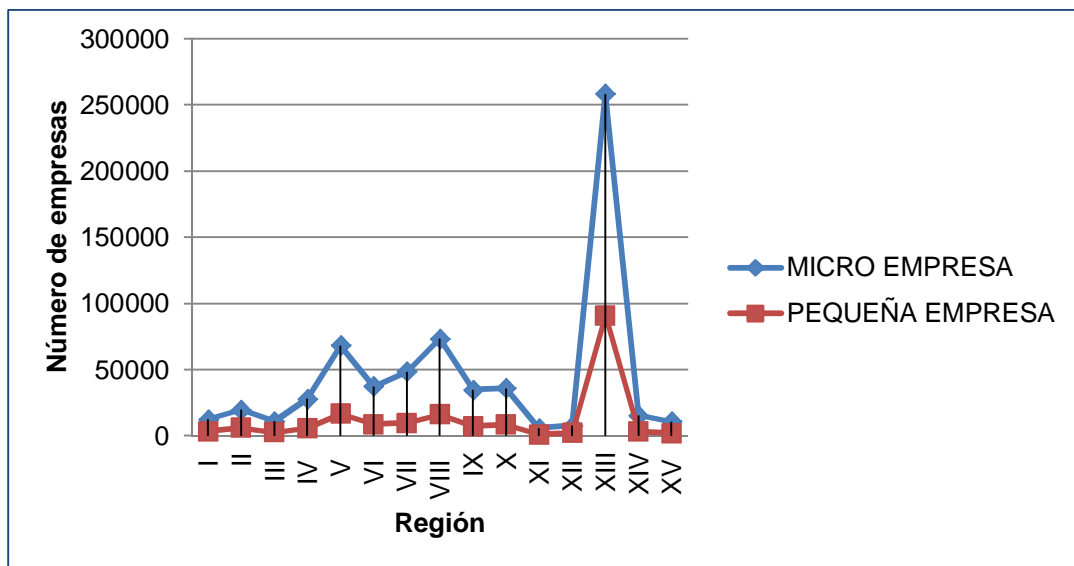


FUENTE: Elaboración propia sobre bases del SII

La participación de las microempresas lidera a nivel nacional, oscilando entre el 38% y 47% del total de las pequeñas empresas en el país. Destaca el sector de Actividades de Servicio Comunitarias, Sociales y Personales con un 47,4% del total, seguido por el sector Hoteles y Restaurantes con un 45,6%, y como tercer lugar el sector Comercio con un 45,5%.

En relación a las pequeñas empresas, lidera el sector de intermediación financiera con un 23,6%, seguido con la Explotación de Minas y Canteras con un 22% y en tercer lugar el sector de la Construcción con un 17,6%.

Gráfico 2.2: Empresas según tamaño y región



FUENTE: Elaboración propia sobre bases del SII

En relación a la distribución de empresas de menor tamaño dentro de el país, la mayor cantidad de MiPes se encuentra focalizada en la región Metropolitana con un total de 258.448 microempresas y 90.966 pequeñas empresas. También se puede rescatar que es en el centro del país, desde la Quinta a la Octava región en donde se despliegan un gran número de las Mipes alcanzando un 61,9% del total del territorio.

2.3 Empleo en las MiPes

Según la información otorgada por la Nueva Encuesta Nacional de Empleo (NENE), para el trimestre septiembre-noviembre de 2015 el total de los ocupados en el país asciende a 8.704.700 personas de las cuales el 59% corresponde al género masculino, mientras que el 41% recae al género femenino; las regiones Metropolitana, Biobío y Valparaíso, concentran el 62,6% de la Fuerza de Trabajo. Con respecto a la edad las tasas de participación más altas se registran en las personas entre 25 y 54 años, mientras que los jóvenes y los más adultos, registran las menores tasas de participación laboral.

La Nueva Encuesta Nacional de Empleo también expone que la gran mayoría de los trabajadores labora en régimen de subordinación y dependencia, en donde el tipo de contrato es la forma predominante bajo la cual las empresas en Chile emplean al personal. Tal como lo muestra la tabla siguiente, el 56% de los ocupados trabaja bajo esta modalidad, por otra parte un 13% de los asalariados trabaja bajo palabra sin ningún tipo de seguridad laboral. Asimismo se observa que del total de los ocupados un 21% trabaja por cuenta propia.

Tabla 2.1: Situación del empleo en Chile

Ocupados por categoría	Sept.-Nov. 2015
Asalariados	5.640.700
Contrato	4.915.200
Palabra	725.500
Cuenta Propia	1.691.000
Resto	742.900
Total Ocupados	8.074.700

FUENTE: SOFOFA

Si bien las micro y pequeñas empresas son las principales generadoras de empleo a nivel nacional y Latinoamericano, $\frac{6}{10}$ de cada 10 de sus trabajadores se encuentran en condiciones de informalidad¹¹

Según estadísticas obtenidas del Servicio de Impuestos Internos al año 2014, los trabajadores informados dependientes en las MiPes es de 2.331.989, de este total un 24.4 % corresponde a las microempresas y el 75,6% restante lo adjudica la pequeña empresa.

¹¹ OIT. La informalidad laboral en las micro y pequeñas empresas. [en línea] <http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_319078/lang-es/index.htm> [consulta 6 junio 2015]

2.4 MiPes en la Región de Valparaíso

De acuerdo al último censo nacional, la población regional es de 1.734.917 habitantes, convirtiéndola en la segunda región con mayor densidad poblacional del país.

Las principales actividades económicas de la región guardan relación con la función portuaria de San Antonio y Valparaíso, pero también con la agricultura y la actividad turística, especialmente concentrada en Viña del Mar y el resto de los 25 balnearios que recorren la zona.

La región de Valparaíso es una de las tres principales urbes que contemplan la mayor cantidad de MiPes, en el territorio se concentra el 19,25% de las micro y pequeñas empresas a nivel nacional ascendiendo a un total de 85.043.

El número de trabajadores dependientes informados al SII a nivel regional es de 221.039 que corresponden al 2,74% del total de ocupados a nivel nacional. Sin embargo, hay un sin número de trabajadores que aún no cuenta con algún tipo de contrato y su relación de trabajo se rige sólo por la palabra del empleador.

A nivel de ventas las microempresas figuran al año 2014 con un total de \$37.001.357,6 UF mientras que las pequeñas empresas arrojan un total de \$118.970.147 UF.

En relación a la renta neta informada de trabajadores dependientes, en la microempresa es de 6.097.441,13 UF, asimismo en la pequeña es de 13.698.037,9 UF.

Tabla 2.2: MiPes Región de Valparaíso

Tamaño	Nº de Empresas	Ventas (UF)	Nº de trabajadores dependientes informados	Renta neta informada de trabajadores dependientes (UF)
MICRO	68.364	37.001.357,6	60.228	6.097.441,13
PEQUEÑA	16.679	118.970.147	160.811	13.698.037,9
TOTAL	85.043	155.971.505	221.039	19.796.479

FUENTE: Elaboración Propia basada en datos del SII

2.5 Financiamiento a las MiPes

Existen diferentes entidades que entregan financiamiento a una MiPe tanto a empresa en marcha como a nuevos proyectos. Las instituciones financieras y subsidios estatales son los principales instrumentos que ocupan este tipo de empresas para invertir en sus negocios.

Los programas de fomento productivo tienen por objetivo mejorar la competitividad de las empresas, su productividad, capacidad emprendedora y de innovación con el fin de contribuir al bienestar de la población. La creación de empleo, una mayor equidad y la disminución de la pobreza son expresión directa de esto último.¹²

¹² OIT y SERCOTEC. La situación de la micro y pequeña empresa en Chile. [en línea]. Chile: OIT, 2010. [consulta 6 de junio 2015]. Disponible en: <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>.

2.5.1 Recursos Públicos

Los recursos públicos de fomento productivo son aquellos que el Estado destina para facilitar el proceso de creación de nuevas empresas y para que las empresas crezcan y generen productos y servicios de valor económico¹³.

Chile consta con una amplia gama de instrumentos de fomento productivo, con diversos objetivos entre los que se destacan facilitar el acceso al financiamiento, promover la innovación, desarrollar la capacidad emprendedora, facilitar el acceso al mercado, facilitar el acceso a la información, estimular la asociatividad y desarrollar la economía local.

En Chile existe la Red de Fomento Productivo la cual está conformada por diversas instituciones públicas que disponen de servicios e instrumentos para fomentar y apoyar la creación y desarrollo de las empresas del país, en especial enfocado hacia las de menor tamaño. Esta Red la preside el Ministerio de Economía y está conformada por 22 instituciones públicas que ofrecen el apoyo para todas las áreas productivas a lo largo del territorio.

¹³ Ibid

Figura 2.1: Red de Fomento Productivo



FUENTE: Subsecretaría de Economía

2.5.2 Financiamiento Público y Privado

El financiamiento tiene un rol fundamental en el desempeño de las empresas de menor tamaño, puesto que posibilita la inversión y la operación de estas. Las empresas de menor tamaño habitualmente tienen problemas asociados a este elemento, que conlleva a otro tipo de dificultades como lo son el costo del crédito, los periodos y plazos, las garantías requeridas, entre otros.

El acceso al financiamiento, en la banca y cooperativas que operan en el sector regulado, ha experimentado un avance significativo desde el año 2005 a la fecha, el crédito experimentó un alto crecimiento tanto en deudores como en los montos, siendo este particularmente elevado en las microempresas. En ese

sentido la banca pública ha jugado un papel muy importante junto a dos o tres bancos del sector privado.

Sin embargo, aún hay entidades de la banca privada que se resisten a la idea de financiar a las empresas de menor tamaño por diversos motivos entre los que se encuentran los altos costos de transacción que le significa cada pequeña operación, el riesgo bastante elevado asociado a su vulnerabilidad natural y a las altas tasas de salida de este tamaño de empresas, especialmente en las más pequeñas, la falta de garantías formalizadas, la informalidad en el caso de las microempresas, entre otros. Si bien las empresas de menor tamaño han tenido un acercamiento a los créditos bancarios, aún son pocos los intermediarios financieros regulados especializados en atención a la MiPe, por lo que la oferta es deficitaria al momento de requerir financiamiento.

Figura 2.2: Financiamiento a las MiPyMe



FUENTE: SVS

CAPITULO III: INVESTIGACION, LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación se define como analítica descriptiva, puesto que se desea describir una realidad. Las variables se observan y describen tal como se presentan en su ambiente natural, y no existe ninguna manipulación de ellas.

Lo que busca descubrir este plan de marketing son las falencias con las que cuenta este barrio comercial, con la intención de que este pueda reavivarse, para así entregar a sus clientes una mayor satisfacción además de permitir a los microempresarios adaptarse a los nuevos modelos de negocio y formas de manejar este.

3.1 Diseño de la Muestra

Dada la característica del mercado al que pertenece la organización, se cuenta con una población finita. Para el levantamiento de datos se elaboró una encuesta la cual se realizó a los dueños de cada local comercial a través de entrevistas personales realizadas en sus establecimientos de trabajo ubicados en Valle Hermoso. Esta investigación se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2015, en donde se obtuvo como muestra 50 respuestas.

La población total es de 150 MyPes dedicadas única y exclusivamente al rubro textil, por lo que esto lo determinaremos como nuestro universo total.

Para conocer a cuantos microempresarios encuestar se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

- N = Total de la población
- Z = Índice de confianza
- p = Proporción esperada
- q = 1 . p
- d = precisión

Aplicando la fórmula a nuestra investigación:

- N = 150
- Z = 1,96
- p = 0,05
- q = 1 . 0,05 = 0,95
- d = 5%

$$49,3 = \frac{150 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{5^2 * 150 - 1 + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

3.2. Análisis de datos

La información obtenida de esta encuesta arrojó una serie de datos que hicieron posible la confección de este plan de marketing. A continuación se describirán las respuestas conseguidas.

La investigación arrojó la cantidad de trabajadores que se dedican al sector del tejido, cuántos de ellos se desenvuelven en el área de la confección del producto y cuántos en atención de público. La mayoría de las fábricas figura con sólo un trabajador, esto debido a que un porcentaje de los negocios sólo se dedica a la reventa del producto comprado a otros fabricantes, asimismo otro porcentaje se dedica a la elaboración de tejidos en palillos o crochet y tienen un establecimiento comercial pequeño, por lo que con la producción propia pueden abastecerlo. Es importante mencionar que en general quienes atienden los establecimientos comerciales son sus dueños.

La cantidad máxima de trabajadores en servicio al cliente es de 3 personas por local, por otra parte la cantidad máxima de trabajadores en los talleres es de 12, esto en el caso de las fábricas más grandes. (Ver figura 3.1)

Un 75% de la totalidad de la muestra se dedica al diseño y a la fabricación de la prenda ya sea a través de máquinas industrializadas, telares o a mano. Por otra parte un 25% señala que se dedica a la compra y reventa de los tejidos, y para diferenciarse del resto de los microempresarios realizan modificaciones al producto, ya sea en fieltro, bordado, entre otros.

Existen casos especiales en el que el diseñador manda a hacer una prenda a una fábrica con la condición de que este modelo sea de exclusividad para él, pero son la minoría. (Ver figura 3.2)

Destaca la cantidad de microempresarios que no ha realizado ningún tipo de asesoría con un 72%, por otra parte quienes si han realizado alguna comentan que fue a través de programas del gobierno como FOSIS o SERCOTEC. Estas asesorías son en relación al área de administración de empresas, alfabetización digital y nuevas técnicas para la confección de sus productos. (Ver figura 3.3)

En relación a la estacionalidad de las ventas destaca la temporada alta en verano, comenzando desde la quincena de enero hasta la 15 de marzo. Esto se debe principalmente al arribo de turistas a la región, gracias a la gran cantidad de balnearios que rodean la zona. Sumado a esto la gran promoción que se realiza a la Expo Ligua. También se considera como temporada alta la época del invierno, ya que el tejido es el principal accesorio para capear el frío. En contraparte la temporada baja comienza desde agosto a diciembre. (Ver figura 3.4)

Al existir temporada buena y una mala el promedio de ventas mensuales varía de acuerdo a esta estacionalidad. En la temporada alta los ingresos mensuales percibidos por los microempresarios alcanzan un máximo de \$5.000.000 y un mínimo de \$400.000 para aquellos locales que son más pequeños. El promedio alcanzado entre las 50 encuestas realizadas asciende a la suma de \$2.650.000.

En lado opuesto la temporada baja registra un máximo de ventas mensuales de \$800.000 para empresas más grandes y un mínimo de \$100.000 para aquellos que cuentan con establecimientos más pequeños. El promedio de ventas registradas es de \$398.667. (Ver figura 3.5)

En relación a los proveedores, con 52% lidera Hilandería Chilena Primatex, a cargo de Francisco Redunante uno de los dueños de la fábrica más grande de la ciudad. Seguido de otras hilanderías de La Ligua como lo son Aída y Osvaldo Mendoza. Por parte de quienes compran para revender, destacan en gran mayoría Pablo Vega y Miguel Pinilla quienes tienen su propio local comercial y además abastecen a otros microempresarios. Hilandería Lupe se encuentra en Santiago y surge como alternativa a la compra de materias primas en las fueras de la Región. Existen dos razones principales por la cual deciden abastecerse de las materias primas en la ciudad, uno por la facilidad de crédito que otorgan las hilanderías de La zona y otra por que al ir a comprar a Santiago se genera mayor gasto en el viaje y los descuentos que se obtienen no son considerables. (Ver figura 3.6)

Obviamente un 100% tiene como medio de pago principal el efectivo. En relación al automatismo de tarjetas de crédito o débito solo un 41,6% lo efectúa, esto debido al alto costo que tiene para ellos siendo micro y pequeños empresarios. Cabe destacar que una fracción importante de los comerciantes utiliza esta modalidad sólo en la época de verano debido al alto arribo de turistas y a la escasez de cajeros automáticos en el sector.

Los cheques se aceptan en gran medida pero sólo por ventas pequeñas y poco riesgosas. En relación otros medios de pago, destacan las transferencias que cada vez toman mayor importancia sobre todo en aquellas personas que tienen acceso a internet en sus teléfonos móviles. Para quienes exportan sus productos es valioso el uso de este método de pago. También se considera monedas extranjeras pero en menor medida. (Ver figura 3.7)

Un 76,6% de los locales comerciales están dirigidos a la mujer. Existen locales dedicados a la venta exclusiva de tejidos para ellas, otros en una mezcla de mujer y hombres. Asimismo de gran manera se encuentran productos para niños con un 40% del mercado. (Ver figura 3.8)

En relación a los planes de comunicación y difusión se emplean muy pocos. Un 68% se dedica exclusivamente a la venta en su local comercial. Del porcentaje total, un 11% utiliza la red social Facebook, algunos utilizando su página personal y en minoría quienes han creado una página independiente. Del mismo modo destaca la red social Whatsapp con un 13% y la utilización de páginas web con un 8%. (Ver figura 3.9)

Un 72% del total de los encuestados dice no tener conocimiento de los programas de fomento productivo que otorga el gobierno. (Ver figura 3.10). Del 28% que si conoce los programas, un 16,6% ha sido ganador de uno, adquiriendo máquinas para la confección de tejidos y dinero en efectivo para comprar materias primas. (Ver figura 3.11)

Al realizar la entrevista personal se les indico que al crear una asociatividad se podrían generar economías de escala, haciendo beneficiosa la unión de todos los microempresarios en una sola red. Un 71% respondió que no estaría dispuesto a formar dicha red, ya que anteriormente se creó una y no funcionó porque la cultura individualista de sus pares no permite que todos surjan de la misma manera.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING APLICADO

En el capítulo I se expuso la teoría que tiene relación con el plan de marketing, a continuación se pone en práctica todo lo descrito en mencionado capitulo, aplicando esta información a los microempresarios textiles de la localidad de Valle Hermoso.

4.1 Análisis de la Situación

Con la finalidad de estudiar en qué contexto se encuentra esta localidad, es necesario analizar aquellos componentes que influyen en su marcha y cuáles son las características de estos.

4.1.1 Análisis del Macro entorno

Es necesario analizar los aspectos del entorno que rodea a los microempresarios textiles de Valle Hermoso, con la finalidad de estar atentos a posibles amenazas u oportunidades.

4.1.1.1 Demográficos

Según el instituto nacional de estadísticas la provincia de Petorca consta de 82.590 habitantes, de los cuales la comuna de La Ligua alberga al 46,6 % del total.

Tabla 4.1: Población total 2002 y 2012

Territorio	Año 2002	Año 2012	Variación
Comuna La Ligua	31.987	38.524	20%
Región de Valparaíso	1.539.852	1.795.765	17%
País	15.116.435	17.398.632	15%

FUENTE: Censo 2002 y Proyección 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

En materia de género la población de la Región de Valparaíso es bastante homogénea presentando en la Comuna de La Ligua una mayor concentración de hombres con un 50,3%.

Tabla 4.2: Población por género

Territorio	Año 2002		Proyección 2012	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Comuna de La Ligua	16.079	15.908	19.366	19.158
Región de Valparaíso	752.828	787.024	884.387	911.378
País	7.447.695	7.668.740	8.610.934	8.787.698

FUENTE: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

En relación al rango etario presente en la comuna, se visualiza una población relativamente uniforme, liderando el rango de los jóvenes adultos de 15 a 29 años. A nivel regional y de país la situación se observa muy parecida. Es necesario destacar que desde el año 2002 a la fecha la población mayor ha ido en aumento, no así la natalidad.

Tabla 4.3: Población por grupos de edad

Rango de Edad	2002	2012	% según Territorio 2012		
			Comuna	Región	País
0 a 14	61.983	50.040	19	21	22
15 a 29	70.795	68.779	26	25	25
30 a 44	64.776	56.059	21	20	21
45 a 64	50.188	63.595	24	24	23
65 y más	28.240	30.973	12	11	10
Total	275.982	269.446	100	100	100

FUENTE: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

4.1.1.2 Económicos

- **Comportamiento del consumidor**

A través del tiempo los consumidores chilenos han presentado cambios significativos al momento de comprar. Según un estudio de ACNielsen un 42% dice que se guía por el precio del producto a la hora de adquirirlo, posteriormente entran en juego factores como la calidad, durabilidad y el servicio post venta.

Desde los años 90 en adelante, el uso del crédito de consumo ha aumentado considerablemente y representa un 10% del PIB del país. Es importante enfatizar que hoy en día un 68% de los chilenos posee al menos una tarjeta de crédito, esta alza en el poder adquisitivo les permite invertir tanto en productos de primera necesidad como aquellos que no lo son.

- **Distribución del ingreso**

En las regiones de Magallanes y Antofagasta se registran los mayores ingresos medios, alcanzando un \$639.790 y \$629.155 respectivamente. En contraste la región del Maule y la Araucanía registran los menores ingresos medios con un \$340.877 y \$348.039 respectivamente.

La mayor variación anual del ingreso medio se consignó en la región de Los Lagos con un 16,1%, por otra parte en Magallanes el ingreso medio se contrajo en 5,9%.(ver anexo 4.1)

A nivel nacional el ingreso medio de los hogares se estimó en \$933.701, lo que implicó una variación de 5,9% respecto de 2013, mientras que la variación anual

del ingreso per cápita del hogar fue de 5,7% respecto de 2013 alcanzando \$289.925.(ver anexo 4.2)

- **Deuda y Ahorro**

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas tan solo un 5% de los chilenos destina sus ingresos a los ahorros.

En relación al porcentaje de deuda nacional, el 77% de las familias chilenas las posee, destinando el sueldo familiar a pagarlas. Un 37% de las familias destina entre un 20 y un 50% de sus ingresos a pagar deudas, mientras que un 11% destina un 50% o más para solventar sus deudas.

- **Trabajadores por cuenta propia e ingreso medio mensual según horas trabajadas**

El 32,2% de los trabajadores por cuenta propia trabajan entre 11 y 30 horas habitualmente y reciben un ingreso medio de \$196.810. Mientras que el 33,1% lo hace entre 46 horas o más, percibiendo un ingreso medio de \$369.531. (Ver anexo 4.3)

En este último tramo se encuentran la mayoría de los microempresarios textiles de la zona comercial de Valle Hermoso. Siendo ellos fabricantes de sus productos y quienes atienden el local comercial se considera un trabajo de 24/7. Según los datos extraídos de las encuestas un 46% trabaja sin ninguna ayuda en el taller y un 78% trabaja sin ninguna ayuda en atención de público. Estos datos indican que en general los microempresarios trabajan por cuenta propia aunque

en algunos casos cuentan con el apoyo de su familia, estas no reciben salario. También esto se debe a que un 35% de los comerciantes son solo compradores de la prenda, por lo que no necesitan de un taller para la confección de las mismas

- **Ventas Mensuales**

En relación a las ventas mensuales, se puede diferenciar un tiempo bueno y uno malo, considerando el primero desde el 15 de enero hasta mediados de junio y el malo el resto del año. En promedio las ventas del tiempo bueno alcanzan lo \$2.650.000, teniendo como tope \$5.000.000 y como soporte \$700.000. Mientras que en la temporada baja el promedio se visualiza en torno a los \$398.667 con un máximo de \$800.000 y un mínimo de \$100.000 para los más pequeños. Si se contrasta con las ventas promedio de las micro empresas, se vislumbra que en el tiempo bueno se está sobre el promedio, mientras que en el tiempo malo se encuentra muy por debajo de este.

4.1.1.3 Tecnológicos

Si bien la ciudad se destaca por el tejido artesanal, la industrialización también forma parte de su proceso productivo. La confección de chalecos a un ritmo más acelerado, ha hecho que varios fabricantes se dirijan hacia la modernización. Cabe destacar que al fabricar de manera industrial, la producción aumenta significativamente y el ahorro de materias primas es considerable. También se pueden mencionar nuevas técnicas aplicadas al tejido como lo son el

fieltro como un plus otorgado a la prenda, para esto se necesita una máquina especial, ya que a mano el proceso es muy engorroso.

En cuanto a comunicación a través de redes sociales, solo un 19% hace uso de estos, destacando Facebook, Whatsapp y en menor cantidad página web.

4.1.1.4 Políticas

En general los tratados de libre comercio de los 90q tuvieron un impacto positivo para ciertos sectores de la economía, en contraste para la producción textil la aparición de productos extranjeros de fácil adquisición y bajo precio aceleraron la descomposición de esta industria

Sumado a este suceso, las grandes empresas de Retail toman la delantera concentrando el mercado en unos pocos, determinando la demanda de productos de vestuario importada principalmente de China a precios muy bajos, coartando a la industria textil chilena y la coreana e hindú que se encontraba en el país.

A nivel de gobierno existen los programas de fomento productivo, que ayudan a las microempresas tanto en temas de gestión empresarial como en dinero para invertir.

Iniciando el año 2015 se dio a conocer una iniciativa para mejorar barrios comerciales a lo largo de nuestro país, del cual Valle Hermoso fue un beneficiario. A grandes rasgos este proyecto consta de una inversión de \$1.000 millones de pesos, de los cuales un 70% se destina a infraestructura y viabilidad urbana y el resto a gestión empresarial para los microempresarios. (Ver anexo 4.4). Es de

suma relevancia destacar este entre todos los programas, puesto que desde noviembre de 2015 se está consumando en la localidad.

4.1.1.5 Socioculturales

La gran mayoría de los locales comerciales son familiares, en los que participan los jefes de hogar e hijos, también hermanos y abuelos. Es una tradición que lleva de una generación a otra.

El 64% de los locales es liderado por mujeres jefas de hogar, las cuales se encargan de la confección y al mismo tiempo de la venta de sus productos. Es necesario destacar que 68,3% se considera autodidacta al momento de diseñar sus productos.

Gran parte de los habitantes del sector de Valle Hermoso desciende de la cultura Aymará, de quienes rescatan su arte rupestre y geoglifos que insertan como diseños en sus productos.

La mayoría de los microempresarios no se ha capacitado o realizado algún tipo de asesoría para mejorar su negocio, según la encuesta realizada un 61% declara que desconoce cuáles son las posibles oportunidades de perfeccionarse en cuanto a gestión empresarial y diseño.

La idiosincrasia de su cultura no les permite visualizar nuevas alternativas para fomentar las ventas de su negocio, solo se basan en estrategias convencionales, no están abiertos a redes sociales, ni nuevas formas de pago.

4.1.2 Análisis del Microentorno

Como se expuso anteriormente, los principales componentes a considerar para el análisis interno comprende a la compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos.

4.1.2.1 Modelos de las 5 fuerzas de Porter

Esta herramienta analiza las variables que se encuentran directamente relacionadas con el giro de la empresa o la categoría de producto que esta ofrece, y como estas afectan en la habilidad de la empresa para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

Figura 4.1: Modelo 5 Fuerzas de Porter



FUENTE: Estrategia Competitiva, Michael Porter.

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores**

Los principales competidores textiles para el barrio comercial de Valle Hermoso son las empresas de Retail. En la ciudad se encuentra la empresa Tricot y Dijon. Dentro de la región se encuentran otras grandes tiendas como Falabella, Ripley y La Polar que se destacan por tener un gran volumen de producción por lo

que el manejo de los precios está a su favor. Además de mencionar los productos chinos que cada vez entran más al mercado, con cuyos precios es difícil competir.

Ingresar a este negocio sólo como revendedor no requiere de grandes capitales, ya que en promedio el costo de un chaleco es de \$7.500, arriendos que van desde los \$30.000 a \$150.000 y no se requiere de una persona encargada de local ya que el mismo dueño es quien atiende. Por otra parte si se quiere ser fabricante el costo es mayor, esto debido a que se necesitan máquinas, telares y personal conocedor del manejo de estos para poder confeccionar. La barreras de entrada en el caso de los revendedores es baja, en relación a nuevos fabricantes es alta.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En relación a los proveedores no son muy diversos, ya que la gran mayoría de los fabricantes se abastecen de sus materias primas en hilanderías de la ciudad y la minoría viaja hacia Santiago a comprarlas. El principal proveedor es Hilandería Chilena Primatex, siendo seguido por Hilandería Aída. Como consecuencia, el poder de negociación de los proveedores es baja.

- **Poder de negociación de los compradores.**

Las mayores ventas obtenidas por los microempresarios es a través de los comerciantes que desean revender el producto en diversos puntos del país, sin quitar importancia a la persona natural que acude como turista.

Si bien las exigencias de los consumidores en cuanto a precios y estándares de calidad va en aumento, el barrio comercial de Valle Hermoso tiene como diferenciación la opción del regateo y la venta al por mayor, caso que no sucede en grandes tiendas.

- **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.**

En este punto una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

- **La economía de escalas.** Antiguamente la producción de los textiles se realizaba a mano o en grandes telares, lo que significaba que la elaboración de un sólo producto tomaba de uno a dos días. En la actualidad las máquinas industriales han tomado mayor grado de participación por sobre la producción artesanal, obteniendo una mayor cantidad de productos terminados. Pero aunque esto aumentó hay una serie de procesos que se deben hacer manualmente lo que también retrasa la obtención del producto final.
- **La diferenciación de productos.** La gran propuesta de valor que tienen los textiles de Valle Hermoso es que son productos artesanales, existe una diversidad infinita de colores y modelos para todos los gustos, encontrando de todo para todo tipo de persona.

- **Las inversiones de capital.** Los microempresarios de ésta zona sólo quieren generar ganancias y son muy pocas quienes están dispuestos a invertir capital para el mejoramiento de su negocio. En caso que deban hacerlo la mayoría accede a créditos de consumo y una pequeña parte postula a programas de fomento entregada por el gobierno
- **Desventaja de costos.** Es esta una de las principales problemáticas en relación al barrio comercial. Algunos pagan arriendos ínfimos incluso hay quienes no deben pagarlo. Hay locales que son atendidos por sus propios dueños por lo que no desembolsan en vendedores. Estos factores influyen a la hora de poner un precio, puesto que un mismo producto puede tener hasta una diferencia de \$3.000.
- **Rivalidad entre competidores.**

En relación a los competidores directos, que sería entre los mismos comerciantes de Valle Hermoso la rivalidad es alta. Si bien la mayoría de los comerciantes dice tener una cordial relación con sus pares, la individualidad y envidia es un factor que destaca de sobremanera. Además de la copia que es un factor que desencadena rivalidades entre algunos de los comerciantes.

Los competidores más grandes que existen en la zona son Tricot y Dijon, A nivel de región destacan las grandes cadenas de retail como Ripley, Fallabella, París y La Polar por nombrar algunos.

4.2 Objetivos

Poner en marcha el plan de marketing involucra un conjunto de actividades, para tal caso se muestran en el siguiente cuadro aquellas que se sugieren implementar para desarrollar el proyecto.

Objetivo N°1: Mejorar la posición competitiva de los productos y servicios que ofrecen los microempresarios textiles.

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Crear un sello que certifique que los productos son de elaboración artesanal de la zona	Diferenciarse de productos de exportación de desigual calidad.	Ilustre Municipalidad de La Ligua	Corto. Entre 1 y 3 meses
Realizar Capacitaciones a los microempresarios en el área del diseño	Obtener una mayor calidad de los productos	SERCOTEC	Mediano De 6 meses a un año
	Ofrecer una amplia gama de productos		
	Enseñar a los microempresarios nuevas técnicas de diseño.		

Objetivo N°2: Incursionar en nuevas líneas de productos y servicios, que permita a la organización contar con ingresos adicionales.

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Crear talleres de tejido en base a telares portátiles, palillos y crochet.	Hacer partícipes a los clientes del proceso productivo, entregando una grata experiencia y una vivencia al consumidor	Microempresarios del sector Textil	Corto De 1 a 3 meses
Crear la ruta del tejido paseando por las fábricas de la zona.	Otorgar a los clientes la oportunidad de conocer cómo se fabrican sus productos desde el origen.	Microempresarios del Sector Textil	Mediano De 6 meses a un año

Objetivo N°3: Aumentar la cantidad de clientes, para así obtener mayores ventas.

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Crear mayor publicidad a través de los medios de comunicación y redes sociales.	Tener un mayor alcance del público objetivo.	Agencia de Publicidad	Mediano De uno a dos años
Crear alianzas con municipalidades	Generar visitas turísticas a la zona.	Ilustre Municipalidad de La Ligua	Mediano De 1 a 2 años
Asistir a ferias y exposiciones donde se exponga el Barrio Comercial	Dar a conocer a el barrio a potenciales consumidores	Microempresarios del rubro Textil	Corto de 1 a 6 meses
Instalar anuncios en las rutas carreteras más cercanas que indiquen como llegar al sector.	Incentivar a potenciales clientes a visitar la zona.	Ilustre Municipalidad de La Ligua	Largo de dos a cinco años

Objetivo N° 4: Mejorar la calidad del servicio pre venta, venta y post venta.

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Precios a la vista del consumidor.	Que el consumidor este al corriente de cuál es el valor del producto que desea.	Microempresarios	Corto 1 mes
Flexibilizar el proceso de cambio para los clientes minoristas.	Flexibilizar el proceso de post venta a quienes revenden el producto	Microempresarios	Corto 1 mes
Utilizar servicio de venta Transbank	Conceder al cliente medios de pagos más flexibles.	Microempresarios	Mediano De 6 meses a un año
Proporcionar garantía sobre el producto al consumidor.	Mayor confianza de los clientes hacia el producto.	Microempresarios	Corto De uno a dos meses
Capacitar a los comerciantes en el área de la administración.	Planear, Organizar, Dirigir, Coordinar y Controlar el proceso administrativo para otorgar una mejor atención al cliente.	SERCOTEC ASECAP	Mediano De 6 meses a un año

Objetivo N°5: Crear asociatividad para poder generar economías de escala.

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Comprar materias primas en conjunto.	Comprar una mayor cantidad de materia prima con el fin de obtener mayores descuentos.	Microempresarios	Mediano De uno a dos años
Incrementar capacidad de producción en un 10% anual	Abastecer grandes cantidades de pedido	Microempresarios	Largo de 3 a 5 años
Establecer canales propios de comercialización	Ser reconocidos a nivel nacional	Agencia de Publicidad	Mediano De uno a dos años
Postular a beneficios como asociación	Obtener beneficios para la totalidad de los microempresarios de forma equitativa	Ilustre Municipalidad de La Ligua	Mediano De uno a dos años

Objetivo N°6: Convertir el Barrio Comercial en un Atractivo Turístico.

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Promocionar el Barrio Comercial a nivel nacional	Dar a conocer la zona como un lugar de esparcimiento para familias y organizaciones	Agencia de Publicidad	Mediano De 6 meses a un año
Organizar desfiles de moda	Encantar a los visitantes con una muestra de los productos	Microempresarios Ilustre Municipalidad de La Ligua	Corto De 1 a dos meses
Crear lugar de esparcimiento	Poder compartir en familia al aire libre.	Ilustre Municipalidad de La Ligua	Largo De 2 a 5 años

Objetivo N°7: Inserción en redes sociales

ACCIONES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABILIDAD	PLAZO
Crear concursos vía Facebook e Instagram.	A medida que se comparte una fotografía se sortea un producto tejido.	Agencia de Publicidad	Corto De 2 a 3 meses
Creación de página web.	Conocer el Barrio comercial de Valle Hermoso de manera conjunta a través de la red.	Agencia de Publicidad	Corto 2 a 3 meses
Aplicación de modelo QR en establecimientos comerciales.	Entregar información del establecimiento comercial de forma moderna.	Agencia de Publicidad	Mediano 6 meses a un año

4.3 Marketing Estratégico

El objetivo del marketing estratégico es realizar un análisis constante de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables con cualidades distintivas que otorguen una ventaja competitiva por sobre los competidores.

4.3.1. Posicionamiento

El barrio comercial de Valle Hermoso se posicionará más que como un simple sector de comercio, sino que se convertirá en un atractivo turístico para los visitantes. Esto lo logrará fomentando su ventaja competitiva, la fabricación de tejidos artesanales desde su origen, siendo capaces de ampliar la gama de productos y servicios haciendo partícipes a los clientes de la elaboración de estos. La calidad, buenos precios y excelente atención al cliente son nuestros principales atributos.

4.3.2 Segmentación

Tabla 4.4: Segmentación de Mercado

	Tipos de Segmentos	Variables de segmentación
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS	Geográficos	A nivel geográfico podemos destacar que nuestro mercado se enfoca principalmente en la zona centro de nuestro país, ya que son quienes se encuentran más cercanos a nuestra zona comercial. Sin embargo, el arribo de clientes proviene de todos los rincones del país, incluso de países vecinos como lo son Perú y Argentina.
	Demográficos	En cuanto a la edad promedio de nuestros visitantes es variable, ya que acuden desde adultos mayores a niños acompañados de sus padres. En relación a la oferta por género, las mujeres son quienes tienen una mayor variedad de productos y locales comerciales enfocados a ellas, cabe destacar que los clientes habituales son en mayoría del género femenino. En relación a los estratos sociales, no se ve una marcada tendencia a ninguno.
	Psicográfica	El consumidor de Valle Hermoso está habituado a pedir rebajas si se compra al por mayor o menor. Otro factor importante a considerar, es que los clientes ya no buscan un tejido de alta durabilidad, hoy en día la vestimenta se considera más bien un producto desechable.
CONSIDERACIONES CONDUCTUALES	Conductuales	El cliente solicita una atención integral y le gusta conocer la totalidad del proceso productivo, indagando que tipo de materias primas fue utilizado y con qué instrumento fue fabricado el tejido. La frecuencia de uso de nuestro producto es principalmente en invierno, pero sin dejar de lado aquellos productos que son de un material más ligero y que pueden ser usados el resto del año.

4.4 Marketing Operativo

Se considera al marketing operativo como el paso de la teoría a la práctica utilizando como herramienta el marketing mix, de modo de lograr los objetivos propuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para ello.

4.4.1 Marketing Mix

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix evaluando variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

- **Productos y servicios**

La base del producto es el tejido artesanal, mostrado en sus diversas formas chalecos, ponchos, bufandas, echarpes, gorros, entre otros. La principal características de estos productos es que su elaboración es especialmente de orden artesanal, sin dejar de lado la fabricación industrial.

En un principio los artesanos se preocupaban de todo el proceso de manufactura, desde la esquilada de la lana hasta la confección de la prenda. El proceso productivo era larguísimo, con el paso del tiempo, la industrialización y las nuevas tecnologías, los artesanos comenzaron a comprar la materia prima terminada a veces 100% natural o con aplicaciones sintéticas, desligándose de una producción netamente artesanal. Actualmente la fabricación del tejido se efectúa en un porcentaje considerable de modo industrial, sin dejar de lado a los

artesanos que aún tejen en telares rústicos e incluso hasta existe quienes tejen a mano con palillos o crochet. Luego del tejido se procede a hilvanar, planchar, coser, poner aplicaciones, remates y el planchado final. El proceso de fabricación varía según cada prenda y según el proceso por el cual se realice. Por ejemplo un poncho a telar puede demorar 2 días, un chaleco a mano 1 día y en las máquinas pueden salir hasta 20 tejidos diarios.

Los microempresarios unánimemente concordaron en que la mejor temporada comienza en la quincena de enero hasta mediados de junio. Pero que definitivamente la temporada que genera mayores ingresos es en el verano, esto debido a dos factores claves, número uno el arribo de turistas tanto nacionales como extranjeros a la región y la expo ligua una feria que contempla más de 90 puestos de textiles durante enero y febrero y a la cual se hace una tremenda publicidad por los sectores más cercanos a la ciudad.

La estacionalidad es significativa a la hora de saber cuánto es el total de las ventas, por lo que dividiremos las ventas en periodos buenos y periodos malos. En la época buena se puede ganar en promedio 2.650.000 en donde el monto mayor es de \$5.000.000 y el mínimo de \$400.000. En la temporada mala desde junio a diciembre el promedio es de \$399.000 con un máximo de \$800.000 y un mínimo de \$100.000, todos datos basados mensualmente. La diferencia en entre empresas pequeñas y empresas grandes es significativa, esto debido a que no todos cuentan con los mismos estándares de cantidad en relación a materias

primas, trabajadores, máquinas necesarias, o el capital suficiente para invertir en más productos

- **Distribución**

La gran mayoría de los comerciantes se dedica única y exclusivamente a la venta en su establecimiento comercial. La encuesta realizada a los comerciantes arrojó que del total de los encuestados, solo el 16% utiliza Facebook como plataforma de venta, de ese 16% sólo el 40% tiene una página exclusiva para el negocio, mientras que el resto publicita a través de su cuenta personal. En relación a la red social Whatsapp el 21% dice que lo utiliza pero sólo para contactarse con los clientes habituales. Asimismo el 12% menciona tener una página web.

Si bien el barrio comercial cuanta con más de 150 microempresarios, no existe ningún tipo de asociatividad para trabajar como fuerza comercial, ya que la cultura de los comerciantes es muy individualista. En el pasado se ha intentado realizar asociaciones, pero estas no han funcionado de la mejor manera, ya que al final del camino cada uno ve por sí mismo, siendo este uno de los mayores problemas de la comunidad.

- **Precios**

En relación a los precios manejados en los productos, existe para todos los gustos. El rango puede variar según la confección y calidad de la materia prima. Se pueden encontrar productos simples a módicos precios o más elaborados a precios más onerosos.

Para determinar el precio la mayoría sólo considera los costos básicos de la producción, los sueldos y los arriendos. Algunos al tener personal trabajando deben agregar ese costo, mientras que quienes trabajan por cuenta propia no incurren en este tipo de gasto. En relación a los arriendos algunos son propietarios, otros arriendos muy económicos y por ultimo unos muy caros. Debido a estos factores es que un mismo chaleco puede costar hasta \$3.000 pesos más barato, puesto que sus costos son menores. De esta forma para algunos es difícil competir de manera equitativa ya que si disminuyen el precio para competir a la par con el resto de los comerciantes la ganancia sería mínima e incluso nula.

Por lo general no se realizan grandes descuentos a no ser que se lleve una gran cantidad de productos descontado \$990 o \$2.000 pesos.

La mayoría de los comerciantes trabajan con un margen de ganancia del 80% o 100% y no contemplan un sueldo para ellos mismos, ya que al tener dinero diariamente les alcanza para cubrir sus necesidades, y al momento de necesitar un mayor capital piden algún tipo de crédito y la minoría ahorra.

- **Comunicación**

La comunicación que existe para este barrio comercial es netamente en boca a boca, ya que como comunidad no se cuenta con ningún plan de comunicación. El único impulso promocional con el que se cuenta es en la temporada de verano al

realizarse la expo ligua, momento en el cual la municipalidad se encarga de visitar playas y sectores cercanos a la zona y por medio de promotoras, volantes y desfiles de moda se da a conocer esta feria. También se acuden a algunos canales de televisión y a la prensa escrita.

4.5.1 Resultado Financiero

El plan financiero ayuda a explicar, que tan rentable es el proyecto que se ha presentado a lo largo de todo el documento. Es por esto que los valores y parámetros utilizados deben ser los más reales posible.

- **Parámetros y Supuestos Generales**

En este punto se presentarán los parámetros y los supuestos que serán utilizados para el plan de marketing para los microempresarios textiles de Valle Hermoso. Se considera un horizonte de planificación de 5 años, a partir del 2016; la evaluación del proyecto se realizará en pesos chilenos; las proyecciones se realizan en base a una empresa y no a la red completa de microempresarios; los costos son en base a la fabricación de un chaleco básico.

Tabla 4.3: Proyecciones

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES PRODUCIDAS	6.240	7.176	8.252	9.490	10.914
PRECIO DE VENTA	\$12.800	\$13.270	\$13.743	\$14.236	\$14.749
COSTOS DE PRODUCCION	\$6.400	\$6.635	\$6.872	\$7.118	\$7.374
Lana	\$3.000	\$3.150	\$3.308	\$3.473	\$3.647
Mano de obra	\$2.600	\$2.665	\$2.724	\$2.784	\$2.845
Terminaciones	\$800	\$820	\$841	\$862	\$883

Un paquete de lana de 6 conos tiene un valor actual en el mercado de \$60.000, con esta cantidad de lana se pueden fabricar entre 18 y 25 chalecos dependiendo del modelo de este. La expectativa para el año 1 es confeccionar 20 prendas diarias y trabajar 6 días a la semana, con un total estimado de 6.240 unidades producidas al año. En un horizonte de valuación de 5 años, se pretende aumentar la producción progresivamente en un 10% anual.

La materia prima, la mano de obra y las terminaciones son los principales costos de producción para este producto. Para obtener el costo de la lana se promedia un total de 20 prendas por un paquete de 6 conos obteniendo un coste aproximado de \$3.000 por chalecos. En relación a la mano de obra esta se subdivide en coser la prenda, remallar, planchar y realizar las terminaciones pertinentes; se paga por prenda terminada alrededor de \$2.600 con un ajuste para los años posteriores del 2,5%. Se considera dentro de las terminaciones los detalles finales como lo son los botones y ojales, fieltros, bordados, entre otros. Se estima un reajuste del 2,5% para los años posteriores.

El precio considera un margen del 100% de ganancia.

Tabla 4.4: Flujo de caja Neto

	0	1	2	3	4	5
DETALLE						
Ingresos por Ventas		79.872.000	91.085.280	103.767.110	118.235.203	134.744.015
Costos Operación						
Directos		39.936.000	45.542.640	51.883.555	59.117.602	67.372.008
Gastos ind. de fabricación		4.440.000	4.884.000	5.372.400	5.909.640	6.500.604
CF Distrib. y Vtas.		2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000
RAII		32.896.000	38.058.640	46.511.155	53.207.962	60.871.404
Imppto. renta		6.579.200	7.611.728	9.302.231	10.641.592	12.174.281
RDII		26.316.800	30.446.912	37.208.924	42.566.369	48.697.123
Inversiones:						
Terreno	2.000.000					
Const. e inst.	4.500.000					
FCN	6.500.000	26.316.800	30.446.912	37.208.924	42.566.369	48.697.123

El flujo de caja demuestra que es económicamente rentable para los microempresarios la aplicación de este plan. En relación a los gastos y costos de publicidad se tomaron en cuenta solo aquellos en los que ellos son los responsables como se planteó en los objetivos. En cuanto a los otros gastos que se generan por terceras entidades, como la Ilustre Municipalidad de La Ligua y Sercotec no se consideran en este flujo.

4.5.2 Matriz FODA

Esta herramienta permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización a estudiar, permitiendo obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y estrategias formuladas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tejido Artesanal • Experiencia en el Rubro Textil • Creación del proceso productivo desde su origen • Buena calidad del producto final • Posibilidad de ofrecer precio al por mayor 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener economías de escala mediante la creación de una asociatividad • Proyecto Barrio Comercial • Programas de Fomento Productivo • Cercano a principales carreteras del país como la 5 norte • Crear ruta turística • Crear museo de la Lana
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desorden en estado de cuentas. • No se abren a nuevos formatos de ventas • No existe sindicato • No existe capacitación en relación a diseño ni gestión empresarial • Cultura individualista de los comerciantes • Plagio entre los mismos comerciantes • Vendedoras no cuentan con contrato • Locales estrechos y sin servicio higiénico • Pocos recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Tejidos Chinos • No cuentan con servicio higiénico para clientes • Falta de cajeros automáticos • Falta de Anuncios informativos • Falta de Anuncios que indiquen en donde se encuentra el sector de valle hermoso • No se cuenta con Basureros en la vía publica • No se cuenta con Teléfonos Públicos • No se cuenta con suficiente espacio para el estacionamiento de vehículos • No se cuenta con zonas de internet publico • No se cuenta con lugares de esparcimiento para los clientes • No existe ningún tipo de asiento en donde el cliente pueda descansar • Las calles y veredas se encuentran en mal estado • El principal acceso al barrio comercial es de sólo una vía vehicular • Escaleras de acceso a los locales en mal estado • Falta de regulación del transito

4.5.3 Programación

Ya presentado el plan de marketing y sus objetivos, es imperante presentar las actividades necesarias para llevar a cabo el plan y las fechas estimativas en las que se harán. Mediante una carta Gantt se presentará el programa que se propone implementar.

TAREA	SUBTAREAS	INICIO	TÉRMINO	DURACIÓN	DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO
Creación de asociatividad		29 de febrero 2016	30 de marzo 2016	25 días	Lunes a viernes
Alfabetización Digital	Manejo de Microsoft Office	29 de febrero del 2016	18 de marzo 2016	15 días	1 HORA A LA SEMANA DE LUNES A VIERNES. DE 19:00 A 20:00
	Manejo de Internet	21 de marzo 2016	4 de abril de 2016	10 días	
	Incursión en Redes Sociales	5 de abril de 2016	18 de abril de 2016	10 días	
Gestión Empresarial	Introducción a la Administración	19 de abril de 2016	16 de mayo de 2016	20 días	1 HORA A LA SEMANA DE LUNES A VIERNES. DE 19:00 A 20:00
	Introducción a las Finanzas	17 de mayo de 2016	14 de junio 2016	20 días	
	Importancia del Marketing	15 de junio de	13 de julio de 2016	20 días	

		2016				
	Acceso a las Redes de Fomento Productivo	14 de julio de 2016	21 de julio de 2016		6 días	
	Capacitaciones en Diseño de vestuario	22 de julio de 2016	11 agosto de 2016		15 días	
Organización de la ruta del tejido	Creación de talleres de tejido para turistas	7 de marzo 2016	24 de marzo 2016		14 días	1 HORA A LA SEMANA DE LUNES A VIERNES. DE 19:00 A 20:00
	Creación del museo de la lana	7 de marzo 2016	22 de abril de 2016		34 días	
	Distribuir fechas en que los microempresarios pondrán su negocio como lugar de arribo de turistas	7 de marzo 2016	11 de marzo 2016		5 días	
	Calendarizar fechas de desfiles de moda en la localidad	14 de marzo de 2016	18 de marzo de 2016		5 días	
Inserción en redes sociales	Creación de página web	29 de febrero 2016	11 de abril 2016		30 días	
	Creación de Página de Facebook e Instragram	5 abril de 2016	13 de marzo 2016		7 días	
	Creación de concursos semanales a través de redes sociales				Semanalmente	

CONCLUSIONES

Los tratados de libre comercio abrieron las fronteras a un sin fin de productos ampliando la oferta de bienes en el país, siendo esto uno de los principales factores que causaron la decadencia de la industria Textil. Si bien en Chile ya existían industrias textiles hindús y árabes, en la década de los noventa se destaca la inclusión de los productos chinos de bajo costo, esto debido a la producción industrial con la que cuentan y al bajo costo de la mano de obra en ese país, además gracias a los acuerdos comerciales la adquisición de estos bienes era bastante fácil. Para la producción de tejidos artesanales fue difícil lidiar con estos grandes competidores, quienes ofrecían una mediana calidad, gran variedad y precios bajos.

A nivel nacional la ciudad de La Ligua es conocida por sus actividades económicas como los son la fabricación de los dulces y los tejidos pero la verdadera ~~una~~ del tejido es Valle Hermoso, por lo que es necesario dar a conocer este sector como tal. El barrio comercial de Valle Hermoso se encuentra en declive, el arribo de turistas ya no es el mismo y las ventas han ido en declive desde un tiempo a esta parte, haciendo necesario aplacar esta situación para así esta actividad no muera.

Mediante una encuesta realizada a los microempresarios, un diagnóstico de la situación e información disponible en libros y páginas web se obtuvieron los datos necesarios para la confección de este plan de marketing.

Se realizó un análisis del macroentorno, un análisis del sector a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter y un análisis del microentorno que rodea a los microempresarios textiles de Valle Hermoso revelando una serie de carencias tanto nivel estructural como de gestión empresarial , y potenciales oportunidades para hacer surgir la zona.

Vale destacar que no existe una infraestructura apta para recibir a los consumidores y turistas. Las calles y veredas se encuentran en paupérrimas condiciones peligrando la seguridad de quienes transitan por ahí, las escaleras no cuentan con pasamanos y sus peldaños están en desnivel, y no existe un acceso a los negocios para personas discapacitadas. No se cuenta con baños públicos, cajeros automáticos, estacionamientos señalizaciones ni informaciones en el lugar, tampoco con lugares de esparcimiento para los clientes, entre otros problemas ya expuestos en esta investigación.

Por medio del análisis FODA se detectaron las debilidades y amenazas que afectan al barrio comercial, formulando una serie propuestas para mejorarlas.

Como objetivo esta tesis propone convertir a Valle Hermoso en un atractivo turístico, que reúna a todos los microempresarios del rubro textil para así potenciar su Barrio Comercial.

Se plantea la creación de una asociatividad entre los comerciantes, de este modo se podrían obtener una serie de venta

REFERENCIAS

- **BERNAL, CÉSAR A. (2010).** *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* 3° Edición.
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.** [en línea] 14 de 10 de 2015.
<http://www.ine.cl>
- **KOTLER, PHILIP & KELLER, KEVIN LANE (2006).** *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.
- **MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL È GOBIERNO DE CHILE.** [en línea] 18 de 09 de 2015. <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/>
- **BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL.**[en línea] 05 de 11 de 2015
<http://www.bcn.cl>
- **SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS.** [en línea] 6 de 06 de 2015
<http://www.sii.cl>
- **SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL.** [en línea] 6 de 06 de 2015
<http://www.sofofa.cl>
- **KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. (2003).** *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.
- **SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. (2003).** *El plan de marketing en la práctica.* ESIC.
- **SERVICIO DE COOPERACION TECNICA.** [en línea] 6 de 06 de 2015
<http://www.sercotec.cl>

TABLAS

Tabla 1.1: Principales fuerzas del Macroentorno

Principales fuerzas del Macro entorno	Principales factores
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la población • Tasa de crecimiento de la población • Distribución por edad • Diversidad Racial • Niveles de educación • Características regionales • Patrones familiares
Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del Consumidor • Distribución del Ingreso del País • Ingreso del consumidor • Ahorro del consumidor • Deuda del consumidor
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos ecologistas • Regulaciones ambientales • Ecologistas Corporativos
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Regularidad del cambio • Pocas oportunidades de innovación • Aumento de legislación • Presupuesto de I+D
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de legislaciones para las empresas • Crecimiento de los grupos de presión • Estabilidad política • Political impositiva • Regulación del comercio exterior • Políticas de bienestar social
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles • Estatus sociales • Cultura

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 1.2: Tipos de Segmentación

	TIPOS DE SEGMENTOS	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Características Descriptivas	Geográficos	Se divide al mercado en naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios.
	Demográficos	Generación Edad Raza Género Educación Clase social Otros.
	Psicográfica	Características Psicológicas Personalidad del consumidor Estilo de vida Valores
Consideraciones Conductuales	Conductuales	Necesidades y beneficios Roles y decisión Usuario y uso

FUENTE: Dirección de Marketing. Kotler & Keller

Tabla 4.3: Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales (2013)

Alimentación y bebidas no alcoholizadas	18,0%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	13,0%
Bienes y servicios diversos	8,0%
Educación	7,0%
Cultura y entretenimiento	6,0%
Muebles y artículos del hogar	6,0%
Transporte	6,0%
Salud	6,0%
Comunicaciones	4,0%
Vestimenta	4,0%
Hoteles y restaurantes	4,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes	1,0%

FUENTE: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

FIGURAS

Gráfico 3.1: Trabajadores

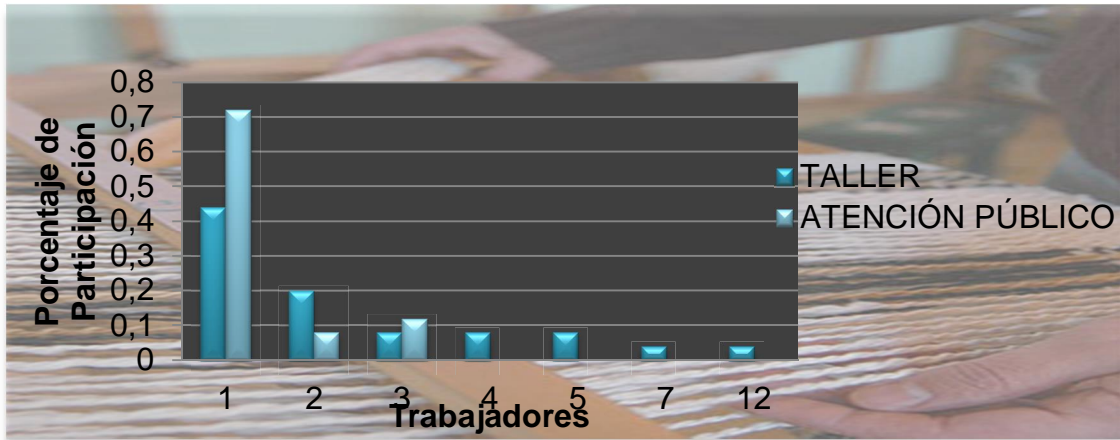


Gráfico 3.2: Obtención del producto

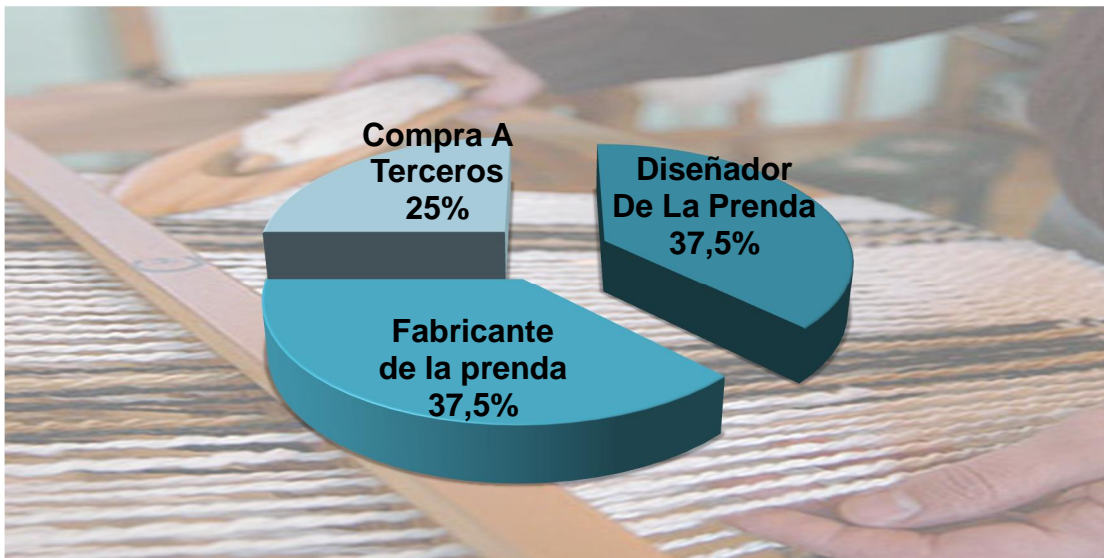


Gráfico 3.3: Porcentaje de Capacitación

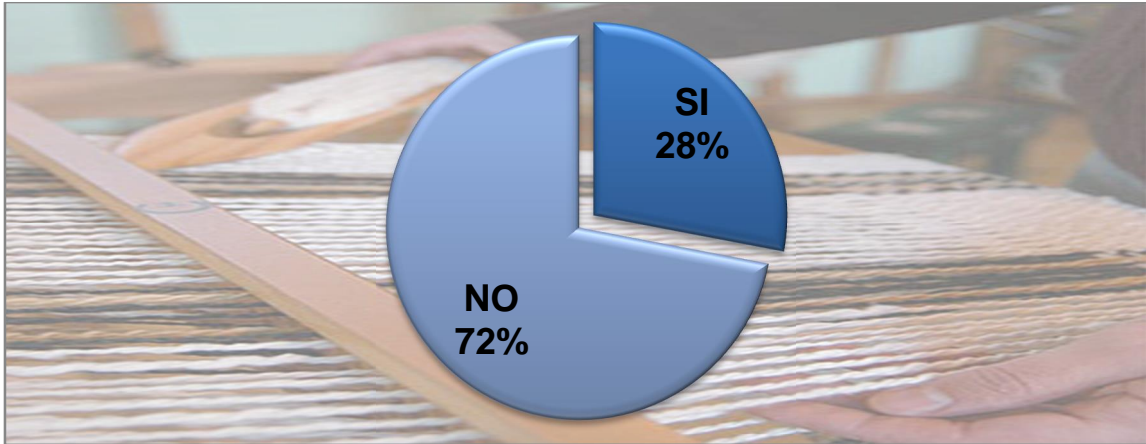


Figura 3.4: Estacionalidad de Ventas



Figura 3.5: Promedio de Ventas Mensuales



Figura 3.6: Proveedores (% Participación)

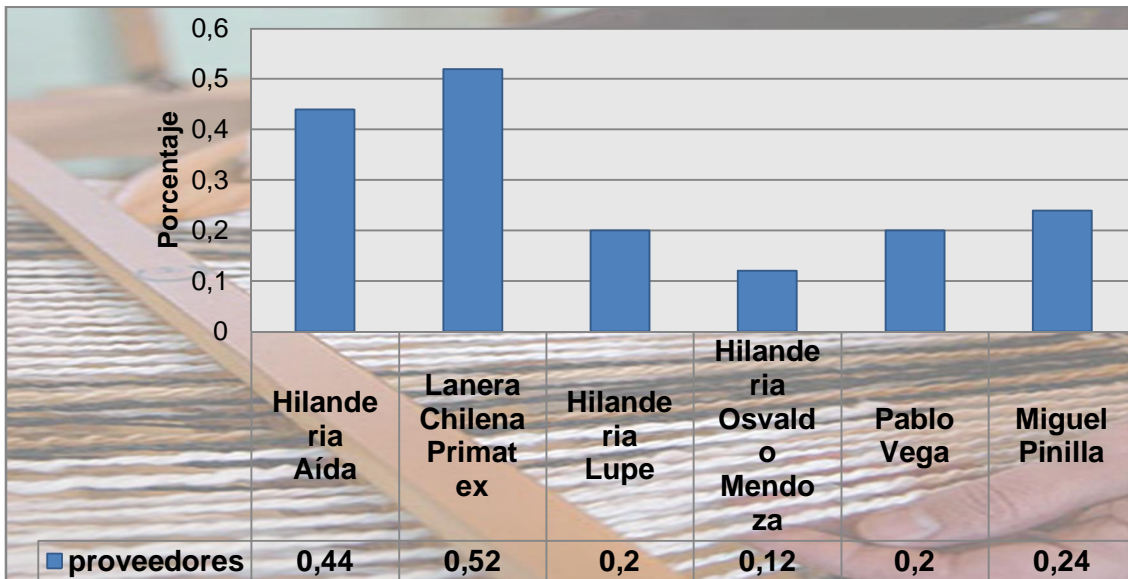


Figura 3.6: Medios de Pago (%)

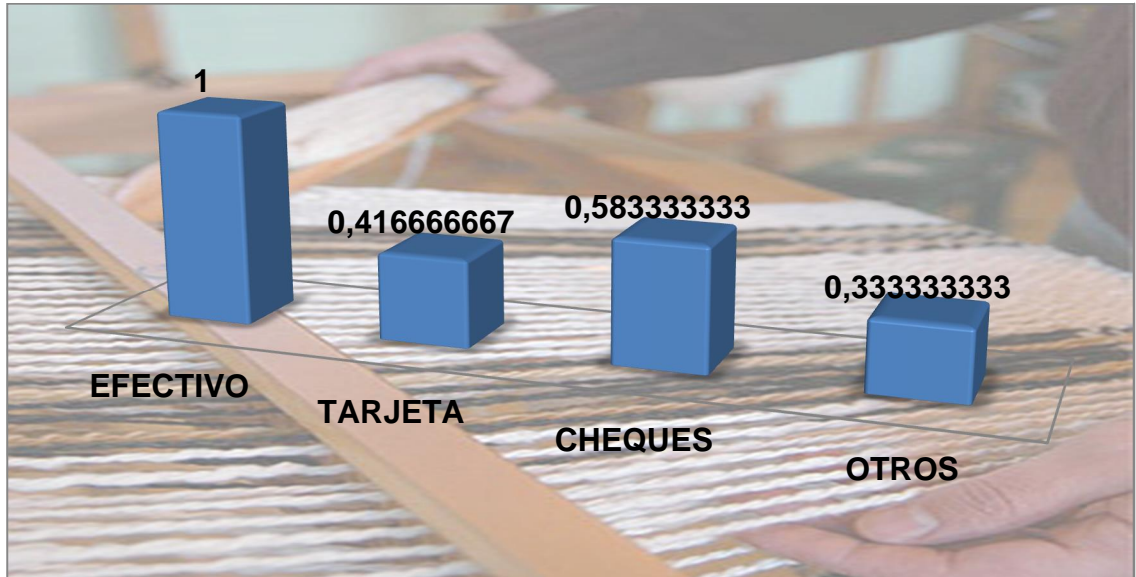


Figura 3.6: Segmentación

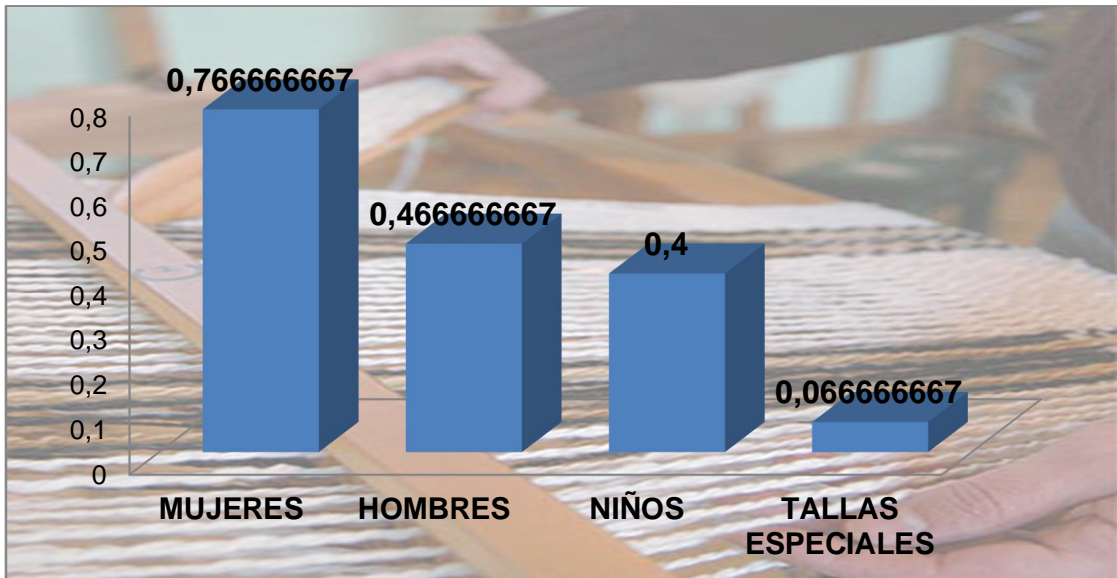


Figura 3.7: Plataformas de Venta

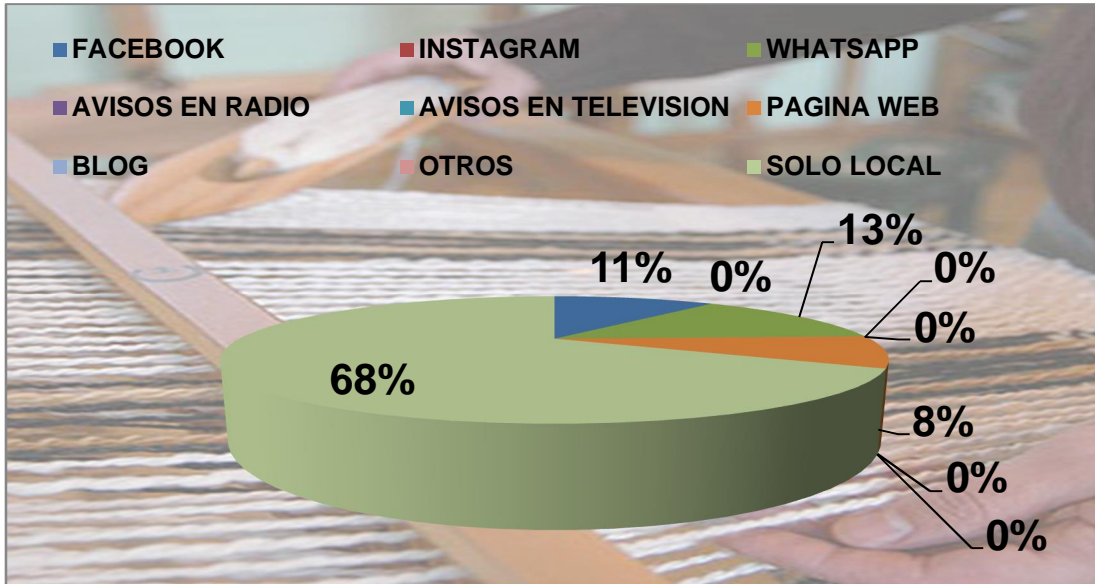


Figura3.8: Conocimiento de Programas de fomento Productivo

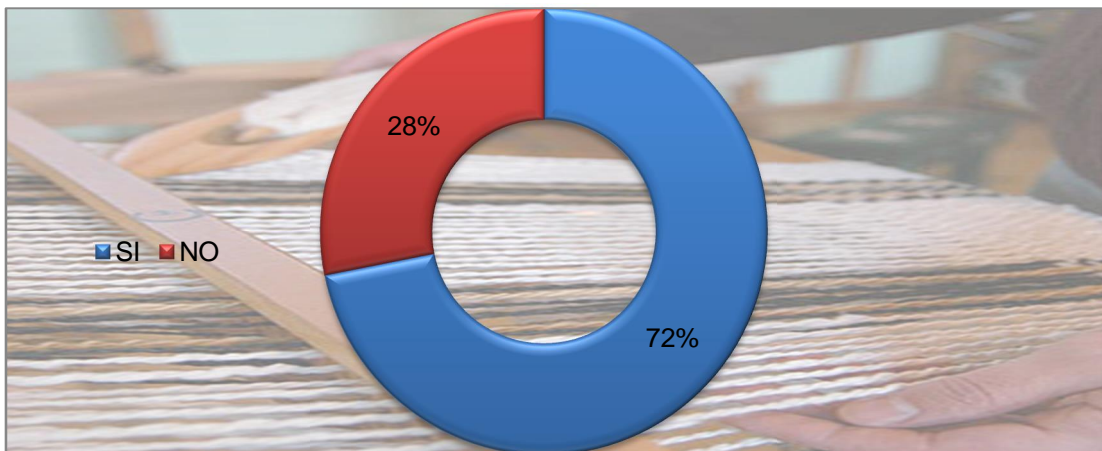


Figura 3.9: Ganado Programas de Fomento (%)

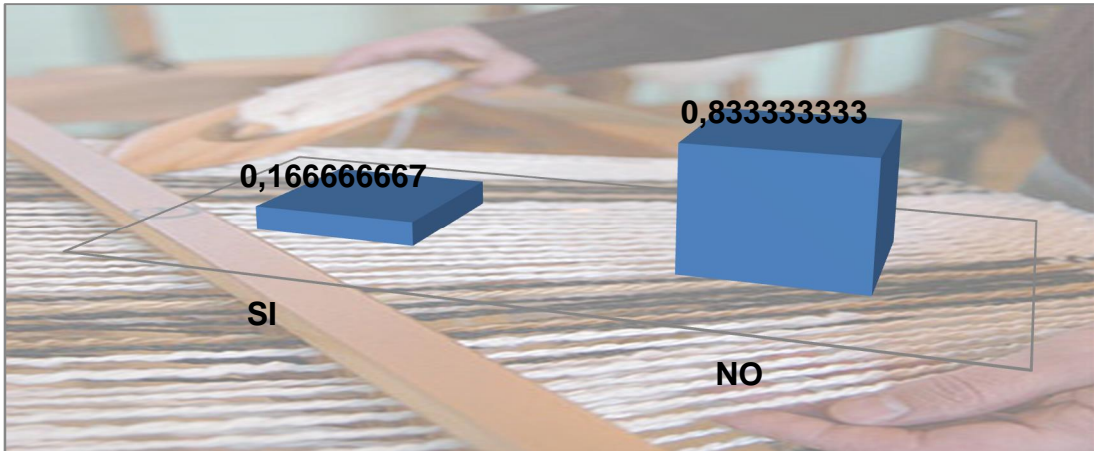
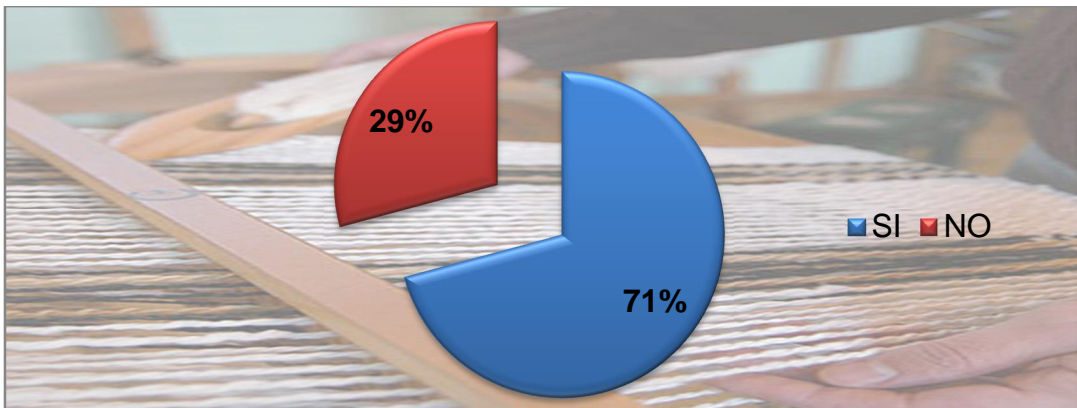


Figura 3.10: Dispuesto a Asociación



ANEXOS

CAPITULO III

3.1 ENCUESTA

ENCUESTA

La información recopilada en esta encuesta será de uso exclusivo para la realización de la tesis de CAROLINA ROJAS MATAMALA, estudiante de ingeniería comercial de la Universidad de Valparaíso, Chile.

I. DATOS DE LA EMPRESA

1) Nombre: _____

2) Cantidad de trabajadores:
TALLER____ ATENCIÓN PÚBLICO _____ OTROS_____

3) ¿Desde cuándo se dedica al rubro textil? _____

4) ¿Cómo decidió ingresar a este rubro?

5) ¿Es un negocio familiar? SI NO (de ser afirmativa su respuesta pase a la pregunta nº 6)

6) ¿Cuántas generaciones llevan trabajando en el rubro? _____

7) Es usted: (Puede marcar más de una)

- DISEÑADOR DE LA PRENDA
- FABRICANTE DE LA PRENDA
- MODIFICA LA PRENDA COMPRADA A TERCEROS
- OTROS(ESPECIFIQUE) _____
-

8) ¿Cuántas máquinas son necesarias para obtener el producto final?

9) Podría detallar el proceso de fabricación, desde la materia prima hasta la venta.

10) ¿Trabaja en conjunto con algún(a) otro(a) profesional(es)?

SI NO

11) ¿Se ha capacitado o realizado alguna asesoría? Comente

12) Exceptuando la temporada de Expo Ligua, ¿Cuál es el mejor período de ventas? _____

13) ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales?*información imprescindible.

14) ¿Cuál es el promedio de gastos mensuales? *información imprescindible.

- Materias primas _____
- Remuneraciones _____
- Arriendo _____
- Gastos comunes(luz, agua, gas, etc) _____
- Compra de maquinarias _____
- Mantención de maquinarias _____
- Otros (especifique) _____

15) ¿Cuáles son sus principales materias primas?

16) ¿Quiénes son sus principales proveedores?

17) ¿Cuáles son los tipos de pago con los que cuenta su local?

Efectivo Tarjetas Comerciales Cheque Transferencias

18) ¿Para quién/es está enfocado su negocio?

- Mujeres
- Hombres
- Niños
- Tallas especiales
- Otros (especifique)

19) Además del establecimiento comercial, ¿existe otra plataforma de venta?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Avisos en radio
- Avisos en diario
- Blog
- Página web
- otro (especifique) _____

20) ¿Quién es el cliente que genera mayores ingresos?

- Chileno
- Extranjero

21) ¿Exporta sus productos tanto a nivel nacional como internacional?

22) Según usted ¿Cuáles son las principales falencias de su negocio?

23) ¿Conoce usted los programas de fomento productivo que otorga el gobierno y los privados? (de ser afirmativa su respuesta pase a la pregunta

SI NO

24) ¿Ha ganado alguno? Comente

25) Considera que tiene una buena relación con el resto de los microempresarios del rubro textil.

26) ¿estaría dispuesto a una asociatividad con el resto de los microempresarios textiles de La Liga?

Entrego esta información de forma privada a Carolina Rojas Matamala, y doy mi autorización para que sea utilizada en su Tesis.

NOMBRE _____

FIRMA _____

CAPITULO IV

4.1 Ingreso medio mensual y variación porcentual según región 2014



4.2 Ingreso per cápita e ingreso medio de los hogares 2010-2014 (miles de pesos a octubre de cada año)



4.3 Trabajadores por cuenta propia e ingreso medio mensual según horas trabajadas



4.4 Proyecto Barrio Comercial

<p>¿Qué es?</p>	<p>Es un programa destinado a apoyar la gestión productiva y el desarrollo urbano de los barrios comerciales, mediante el financiamiento de proyectos asociativos que generen capital social de largo plazo en comunidades de empresarios, promoviendo la coordinación del desarrollo comercial y urbano.</p> <p>Se lleva a cabo mediante una estrategia de</p>
-----------------	---

	<p>implementación conjunta entre los ministerios de Economía -a través de Sercotec- y de Vivienda y Urbanismo.</p>
<p>¿Quiénes pueden acceder?</p>	<p>Barrios comerciales priorizados por el Comité Regional de Barrios Comerciales y luego validados por el Consejo Nacional en la materia. En 2015 se apoyará al menos 60 barrios comerciales en el país, a través del financiamiento de actividades destinadas a la formulación de Planes de Desarrollo Comercial y Urbano.</p> <p>En la Región de Valparaíso los primeros barrios seleccionados son: Valle Hermoso, en La Ligua, y Calle Bustamante y Plaza Echaurren, en Valparaíso.</p>
<p>¿Qué apoyo entrega?</p>	<p>Etapas de preinversión (duración de 6 a 12 meses): considera el financiamiento de gestores de barrio que realicen un diagnóstico participativo de atributos comerciales y de capital social del barrio. Esta etapa contempla el desarrollo de obras de confianza, estudios, asistencias técnicas y</p>

	<p>pasantías, entre otras actividades.</p> <p>El producto final de esta fase será un Plan de Desarrollo Comercial y Urbano elaborado participativamente que incluirá, entre otros aspectos, la identificación y coordinación del desarrollo comercial y desarrollo urbano del barrio y la vinculación con instrumentos y/o fondos de apoyo productivo e infraestructura.</p> <p>Etapas de implementación (duración de 2 a 3 años): contará con fondos públicos para ejecutar las actividades contempladas en el Plan de Desarrollo Comercial y Urbano del barrio, incluido el fortalecimiento del espacio público y de vialidad.</p> <p>El programa considera evaluación y seguimiento periódico de resultados.</p>
<p>¿Dónde acceder?</p>	<p>Las empresas y organizaciones que pertenezcan a los barrios seleccionados podrán recibir mayor información a través de la Dirección Regional de Sercotec.</p>

