

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

Diseño de estrategias de posicionamiento para incremento de clientes en la tienda de Dulces “Flores” de la Ciudad de Cobija, 2021.

Modalidad de tesis

Presentado por:

Demetria Flores

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente de Guía:

Linc. Hans Zampieri Taborga

Cobija- Pando -Bolivia

2021

LISTADO DE AUTORIDADES

Msc. Ing FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

MSc. Dr. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Msc. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Director del Área de Ciencias económicas y financieras

Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

TITULO DE LA TESIS

Diseño de estrategias de posicionamiento para incremento de clientes en la tienda de dulces
“Flores” de la Ciudad de Cobija, 2021.

DEDICATORIA

A mi familia, mis hermanos Raúl y Ximena mi hija Saray Guadalupe, quienes cambiaron el rumbo a mi vida, dándole sentido al camino que ya recorría, con su amor y su alegría me motivan, volviéndose mi motor y son los que me impulsan a seguir cada día adelante.

A mi madre Ricarda y mi abuelo Mariano Flores ya que ambos siempre fueros mi apoyo y mi inspiración a seguir siempre adelante, en todo momento, un ejemplo de esfuerzo y entrega total para lograr un objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía y por darme la sabiduría que me permitió cumplir la meta propuesta de no solo culminar esta tesis, sino aplicarlo como parte de la estrategia principal de la Empresa.

A mis hermanos y mi hija, quienes que con cada sonrisa me levantaron el ánimo y me permitió seguir adelante en todo el proceso de mi formación profesional.

A mi madre y mi abuelo, por el apoyo incondicional durante todo este tiempo, por todos los consejos brindados en todos los momentos de mi vida.

Al licenciado Hans Zampieri Taborga, mi tutor, que a través de su experiencia profesional supo guiarme y corregirme, pero sobre todo por guiarme no tan solo como profesional sino también como ser humano.

Agradecimiento especial a la Universidad Amazónica de Pando y a los docentes, por haberme brindado la oportunidad de crecer como persona y haber contribuido en mi formación profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

Las crisis económica que sufre el País y el Departamento Pando, causaron disminución de la afluencia de clientes en los comercios, uno de ellos es la tienda de dulce y chocolates “Flores” en el mercado abasto, .La ausencia de estrategias de marca y posicionamiento son los principales causas de los cuales la presente investigación pretende diseñar estrategias de posicionamiento para incrementar la afluencia de clientes en la ciudad de Cobija en la gestión 2021, En el diseño metodológico de la investigación es de Enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, transversal, las herramientas de recolección de información como ser encuestas a la población objeto de estudio que son la población y los detallistas la muestra es 382 personas y en detallistas 11 personas.

Entre los resultados podemos destacar que la población en un 16% no conocía la tienda, en cambio los detallistas un 51% conocen, se desarrolló el cambio de marca donde se propone el nombre de “SARAY FLORES” debido a que la marca Flores ya está registrado en Fundempresa la estrategia basada la plaza cambio de lugar de ventas y marketing digital utilizando las herramientas de Facebook y WhatsApp donde los usuarios utilizan estas redes sociales se realizó la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado, donde nos demuestra que el diseño de estrategias de posicionamiento, permitirá incrementar los clientes a la tienda de dulces y chocolates “Daray Flores” en la ciudad de Cobija, con un grado de confianza de 95%.

Palabras Claves: Estrategias de posicionamiento, Dulces y chocolates

ABSTRACT

The economic crisis suffered by the Country and the Pando Department, caused a decrease in the influx of customers in the shops, one of them is the candy and chocolate shop "Flores" in the supply market. The absence of brand and positioning strategies are the main causes of which this research aims to design positioning strategies to increase the influx of clients in the city of Cobija in the 2021 management, In the methodological design of the research it is of a quantitative approach, descriptive, transversal, the Information collection tools such as surveys of the population under study, which are the population and retailers, the sample is 382 people and 11 people in retailers.

Among the results, we can highlight that the population in 16% did not know the store, whereas the retailers 51% know, the brand change was developed where the name of "SARAY FLORES" is proposed because the Flores brand is already registered in Fundempresa the strategy based on the place change of sales and digital marketing using the tools of Facebook and WhatsApp where users use these social networks, the research hypothesis was verified through the statistical method, Chi-square, where It shows us that the design of positioning strategies will allow increasing customers to the candy and chocolate shop "Daray Flores" in the city of Cobija, with a confidence level of 95%.

Key words: Positioning strategies, Sweets and chocolates

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
Aspectos Generales	2
Contexto Referencial	3
Definición del problema.	3
Pregunta de investigación	4
Justificación	4
Objeto de Estudio	4
Objetivos de la investigación.	5
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Hipótesis de la investigación.	5
Formulación de la hipótesis	5
Variables y definición operacional	5
Variable independiente	6
Variable dependiente	6
Operacionalización de variables	6
CAPITULO I	8
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	8
1.1. Marco teórico.	8
1.1.1. Tienda	8
1.1.2. Golosinas	8
1.1.3. Administración	9
1.1.4. Estrategia	9
1.1.5. Mezcla de Marketing	12
1.1.6. Estrategias de Marketing Digital	14
1.1.7. Mercado	17
1.1.8. Posicionamiento	20
1.1.9. Análisis FODA	21
1.1.10.El modelo de Porter	22
1.1.11.Análisis PESTEL	23
CAPITULO III	24
2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	24

2.1. Enfoque de la investigación	24
2.1.1. Paradigma de Investigación	24
2.2. Línea de investigación	24
2.3. Tipo de investigación	25
2.4. Métodos	26
2.4.1. Método deductivo	26
2.5. Técnicas e instrumentos de investigación	26
2.5.1. Entrevista	26
2.5.2. Encuesta	27
2.5.3. Procedimiento	27
2.5.4. Recolección de Datos	27
2.6. Proceso de obtención de información	28
2.6.1. Fuentes primarias	28
2.6.2. Fuentes secundarias	28
2.7. Población y muestra	28
2.7.1. Población	28
2.7.2. Muestra.	29
CAPITULO III	31
3. RESULTADOS Y PROPUESTA	31
3.1. Diagnostico situacional del mercado relacionado a la tienda de dulces.	31
3.1.1. Análisis Externo	31
3.1.2. Análisis Interno	58
3.1.3. Acciones o estrategias seleccionadas	65
3.1.4. Conclusiones de Análisis Interno y Externo	66
3.2. Propuesta	67
3.2.1. Estrategias de Marketing para la Distribuidora de Dulces y Chocolates “Saray Flores”	67
3.2.2. Etapa estratégica.	67
3.2.3. Segmentación del mercado.	69
3.3. Validación de la Propuesta	81
3.3.1. Estadísticamente	81
CAPITULO IV	83
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
4.1. Conclusiones	83
4.2. Recomendaciones	84

Referencia Bibliográfica

85

Anexos

88

Índice Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	6
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	6
Tabla 3. Población 2021 de grupos de edad entre 15 a 50 años	28
Tabla 4 Análisis PESTEL	32
Tabla 5 Rivalidad entre competidores	35
Tabla 6 Amenaza de entrada de nuevos competidores	37
Tabla 7 Consume chocolates procesados	39
Tabla 8 Conoce la tienda de dulces y chocolate “Flores”	40
Tabla 9 Lugar de compras de las golosinas	41
Tabla 10 Que golosina compra	42
Tabla 11 Frecuencia de compra	43
Tabla 12 Medio para la publicidad de un producto novedoso	44
Tabla 13 La implementación estratégica ayudara a la afluencia de clientes	45
Tabla 14 De qué forma adquiere mercadería para su tienda	46
Tabla 15. Productos que compra regularmente	47
Tabla 16 Frecuencia de compra de productos Arcor	48
Tabla 17 Frecuencia de compra de productos Ambrofoli	49
Tabla 18 Frecuencia de compra de productos Fruna	50
Tabla 19 Frecuencia de compra de productos Chinos	51
Tabla 20 Frecuencia de compra de productos Móndeles	52
Tabla 21 Atributos que considera al momento de realizar una compra	53
Tabla 22 Conoce la tienda FLORES en el mercado Abasto	54
Tabla 23 Como es la atención que brinda la tienda FLORES	55
Tabla 24 Medio para dar a conocer un Producto	56
Tabla 25 Con la implementación de estrategia incrementara la afluencia de clientes	57
Tabla 26 Análisis Matriz FODA	58
Tabla 27 Lienzo del Modelo CANVAS	64
Tabla 28 Cruce de variables análisis FODA	65
Tabla 29 Matriz de Análisis de Estrategia	68

Tabla 30	Requerimiento para Acondicionar la Distribuidora	74
Tabla 31	Presupuesto para Personal de la Distribuidora de dulces	74
Tabla 32	Costo de Publicación	79
Tabla 33	Presupuesto Total	79
Tabla 34	Presupuesto de Marketing	80
Tabla 35	Prueba de chi-cuadrado	81

Índice Figuras

Figura 1. Componentes de Facebook	16
Figura 2. Matriz FODA	22
Figura 3. Esquema de sistematización	27
Figura 4. Análisis Cinco fuerzas de Porter	35
Figura 5. consume chocolates procesados	39
Figura 6. Conoce la tienda de dulces y chocolate “Flores”	40
Figura 7. Lugar de compras de las golosinas	41
Figura 8. que golosinas compra	42
Figura 9 Frecuencia de compra	43
Figura 10. Medio para la publicidad de un nuevo producto novedoso	44
Figura 11. La implementación estratégica ayudara a la afluencia de clientes	45
Figura 12. De qué forma adquiere mercadería para su tienda	46
Figuran 13 productos que compra regularmente	47
Figura 14. Frecuencia de compra de productos Arcor	48
Figura 15. Frecuencia de compra de productos Ambrofoli	49
Figura 16. Frecuencia de compra de productos Fruna	50
Figura 17. Frecuencia de compra de productos Chinos	51
Figura 18. Frecuencia de compra de productos Móndeles	52
Figura 19. Atributos que considera al momento de realizar una compra	53
Figura 20. Conoce la tienda FLORES en el mercado Abasto	54
Figura 21. Como es la atención que brinda la tienda FLORES	55
Figura 22. Medio para dar a conocer un Producto	56
Figura 23. Con la implementación de estrategia incrementara la afluencia de clientes	57
Figura 24. Mapa de la Ciudad de Cobija	70
Figura 25. Chocolates	71
Figura 26. Gomitas	72
Figura 27. Galletas	72
Figura 28. Caramelos.	73
Figura 29 Ubicación de la Distribuidora “Saray Flores”	74

Figura 30. Logo Gráfico	75
Figura 31. Publicidad por WatsApp	76
Figura 32. Publicidad por Facebook.	77
Figura 33. Valores críticos de la distribución	81

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se plasma una investigación cuantitativa, donde se desarrolla alternativas para la problemática de la empresa del rubro comercial de dulces y chocolates “Flores”, el mismo que pretende incrementar la afluencia de clientes en el mercado de la Ciudad de Cobija bajo un nuevo concepto.

En la presente tesis se propone el diseño de estrategias de posicionamiento de la marca como empresa en la Ciudad de Cobija, gestión 2021. Para una mejor comprensión se desglosan los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Desarrollo estructural teórico de la tesis, donde se encuentran el sustento teórico, definición de términos básicos e información relevantes sobre estrategias de posicionamiento, marco contextual.

CAPÍTULO II: Diseño metodológico de la investigación, se describe los métodos que han sido utilizados para la recolección de datos, los cuales son necesarios para el planteamiento y diseño de las estrategias comerciales, la misma que comprenden el tipo de investigación, herramientas de recolección de información como ser observación a los fenómenos investigados entrevista y encuestas a la población objeto de estudio.

CAPÍTULO III: El diagnostico desde un punto de vista de análisis interno y externo del entorno de la empresa, haciendo uso de herramientas como análisis FODA, análisis de PESTEL y las CINCO FUERZAS DE PORTER las cuales nos ayudan con el análisis para adoptar para la solución de la problemática actual. Seguido de la propuesta diseño de estrategia de marketing para incremento de clientes, posterior su respectiva Validación Estadísticamente y experimental.

CAPÍTULO IV: La descripción de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Aspectos Generales

El comercio de dulces o confitería nació en 1920 en Bonn (Alemania), cuando el pastelero Hans Riegel creó un caramelo blando, versátil y flexible como una goma, con forma de osito y la mayor industria se instalada en España, donde el consumo se disparó en los años 90.

Así, el término “chucherías” engloba a una serie de productos de confitería muy diferentes: caramelos, chicles, golosinas, dulces de goma, dulces de espuma, garrapiñadas, que, bajo una apariencia atractiva, básicamente sólo aportan energía ya que el elevado contenido energético, ya que en muchos casos ronda las 400 kilocalorías por cien gramos.

Las chucherías son unos compuestos obtenidos a partir de sacarosa o mezcla de azúcares, aromatizada y coloreada mediante el uso de otros ingredientes y/o aditivos autorizados.

La comercialización de dulces exige de un control y una legislación adecuados al perfil del público infantil, sus destinatarios mayoritarios, cuya vulnerabilidad es mucho más alta que la del resto de consumidores. Este tipo de producto se convierte en el favorito del público infantil, llegando a convertirse en un incentivo o premio que utilizan los padres para premiar a los niños cuando se portan bien. Otros, sin embargo, los rechazan por considerarlos perjudiciales para la salud.

Sin embargo, según las empresas fabricantes, las chucherías no son solo cosa de niños. Más de la mitad de los adultos, consumen caramelos y chicles. Para los productos de consumo diario, la tendencia es comprarlos lo más cerca posible de la vivienda o del lugar de trabajo. Así, para el análisis de la competencia habrá que estudiar los quioscos o puestos de golosinas que existen en la zona de influencia donde se encuentra ubicado el negocio.

Así pues, el consumo de “chuches” no distingue entre niños y adultos ni entre clases sociales. Podemos agrupar por ello, a nuestros clientes en dos segmentos: niños y adultos.

Además de que, con el uso de las redes sociales, muchas empresas que se dedican al rubro de golosinas o dulces, suelen realizar promociones a muy bajo costo obteniendo grandes beneficios.

Contexto Referencial

La tienda de dulces “FLORES”, se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija, capital del Departamento de Pando del Estado Plurinacional de Bolivia y de la Provincia Nicolás Suárez. La ciudad es fronteriza con el vecino país de Brasil además de ser la única aglomeración urbana de este departamento al norte del país.

El municipio de Cobija cuenta con una población de unos 88,046 habitantes para el año 2021 de acuerdo a datos del INE, / instituto Nacional de Estadística, y está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país.

Definición del problema.

La disminución de ingresos económicos por las ventas de la tienda de dulces “flores” se centra en la disminución de clientes, este efecto débil demanda de variedades del producto de la tienda, y la débil publicidad de la tienda. El principal problema que repercute en el posicionamiento de la tienda “Flores” en la ciudad de Cobija en la gestión 2021. Este problema está causado por varios factores los cuales detallaremos; la población desconoce el lugar y sus productos si bien la tienda está en un lugar estratégico como el mercado abasto, muchas personas no conocen el lugar de ventas, los detallistas en su mayoría compran de lugares más accesibles como la avenida Pando esquina monumento a Pando y en la avenida 9 de febrero.

Otros factores que inciden es la falta de capacitación de sus empleados al momento de atención al cliente. Ante esta realidad es necesario diseñar estrategias de posicionamiento que permitan dinamizar la imagen de la tienda que le ayude a aumentar los niveles de ventas actuales y futuros.

Pregunta de investigación

A continuación, se formula la interrogante a la cual se pretende dar respuestas en el presente estudio de investigación.

¿Qué estrategias de posicionamiento permitirán el incremento de clientes a la tienda de dulces “Flores” en la ciudad de Cobija, en la gestión 2021. ?

Justificación

En la actualidad la tienda “FLORES ” carece de estrategias de posicionamiento de mercado y su imagen, como una tienda especializada en la venta de golosinas, dado esta problemática se ve la necesidad de realizar una investigación para realizar un diseño de estrategias de posicionamiento de mercado, con el fin de incrementar las ventas y así mismo posicionar la imagen de la tienda “Flores ” en el mercado de Cobija.

Ante el reciente ingreso al mercado y debido a la situación que se atraviesa a nivel mundial a causa del coronavirus (COVID-19), se ve oportuno realizar el diseño de estrategias de posicionamiento de mercado, haciendo uso del comercio por redes sociales, con el objeto de que la tienda “FLORES” logre una penetración efectiva al mercado de Cobija.

El diseño de las estrategias de posicionamiento de mercado va permitir que la tienda de dulces “FLORES” pueda fidelizar a sus clientes reales y potenciales. Además de obtener objetivos claramente definidos que ayuden a tener el posicionamiento de su imagen en el contexto actual.

Esta investigación se realiza por que existe la necesidad de contar con instrumentos acerca de las estrategias de posicionamiento y la necesidad de mejorar las ventas de las tiendas utilizando las nuevas tecnologías, redes sociales que están a la mano de cualquier persona.

Objeto de Estudio

Estrategia de posicionamiento de mercado

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Diseñar estrategias de posicionamiento mediante la mezcla de marketing para incremento de clientes en la tienda de dulces “FLORES” en la Ciudad de Cobija, gestión 2021.

Objetivos específicos.

- Identificar la situación del macro y micro entorno de la empresa
- Configurar las estrategias de posicionamiento adecuadas
- Validar la Propuesta estadísticamente.

Hipótesis de la investigación.

Formulación de la hipótesis

Con la implementación de estrategias de posicionamiento permitirá el incremento de clientes a la tienda de dulces “Flores” en la ciudad de Cobija.

El alcance de la investigación es descriptivo “Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Variables y definición operacional

Variable independiente

Estrategias de posicionamiento, mezcla de marketing

Variable dependiente

Incremento de Clientes

Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias de posicionamiento	El diseño de implementación de estrategias de posicionamiento	de diferenciación	Medios publicitarios	encuesta
			Competencia	encuesta
		Mezcla de marketing	Producto Plaza Promoción Precio	Encuestas

Tabla 2
Operacionalización de variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Incrementar Clientes	Para lograr que los clientes potenciales perciban el valor creado y adquieran los productos de la tienda. (Amstrong, 2001)	Segmentación	Geográfica	Encuestas
			Demográfica	Encuestas
			Conductual	Encuesta
			Psicográfica	Encuesta

CAPITULO I

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

1.1. Marco teórico.

1.1.1. Tienda

La palabra tienda implica un establecimiento comercial con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra. (Real Academia Española, 2021)

De acuerdo con Eduardo Galán Corona, Una tienda de comercio, físico o virtual, es un establecimiento comercial a los cuales pueden acudir los consumidores a abastecerse según sus necesidades. (Galan & Carbajo, 2011).

En consecuencia, una tienda es, no necesariamente un espacio físico, donde el consumidor puede adquirir sus lo que necesita a cambio de un monto de dinero.

1.1.2. Golosinas

Una golosina es un dulce que se consume por placer y no para obtener sustento. Estos productos no suelen destacarse por sus aportes nutricionales e incluso pueden resultar perjudiciales para la salud si se los ingiere en exceso.

Las golosinas son aquellos productos industriales nutricionales desbalanceados y con un alto contenido en hidratos de carbona grasas, algunos presentan aditivos y colorantes artificiales .se los categoriza o se los da de comida chatarra y comida rápida, se los relaciona con alimentos poco saludables.

Las golosinas son calorías vacías, con un valor nutritivo casi nulo.

Son productos preferentemente infantiles, por lo general consumidos fuera de los horarios de comidas habituales.

1.1.3. Administración

De acuerdo a Idalberto Chiavenato, la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (Chiavenato , 2004).

Para Koontz y Weihrich, la administración es “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (Koontz & Weihrich , 2004).

Con lo anterior mencionado la Administración es un proceso de establecer un plan desde el planteamiento de los objetivos hasta la retroalimentación, este proceso se lo realiza necesariamente en equipo con el objetivo de alcanzar objetivos.

1.1.4. Estrategia

Es la búsqueda de la mejor forma de alcanzar los objetivos, es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Lo que ofrece una estrategia es el fundamento de rentabilidad en una Empresa; en definitiva, indica cómo va a obtener buenos resultados en términos de rentabilidad. En concreto, indica cuál es el modelo para plantear las actividades que le dan una ventaja sobre sus competidores, y que, además, sea sustentable y que conduzca a una rentabilidad superior. La importancia de las estrategias y su buena planificación radica en que, sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr

sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. (Armstrong & Kotler, 2003).

Alfredo Lorenzo F. menciona que la estrategia es la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos”. (Lorenzo, 2012)

Una estrategia son procesos de acciones planificadas, el uso de todos los recursos disponibles en una organización que ayudan a tomar decisiones y conseguir resultados orientados en términos de rentabilidad de esta manera al cumplimiento de objetivos.

1.1.4.1. Estrategias de posicionamiento.

Es el libro “la biblia de marketing” nos indica que una estrategia de posicionamiento es lograr que un producto ocupe una posición en la mente del consumidor y este lo que busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos y poder lograrlo necesita más o menos los siguientes pasos:

- Identificar necesidades del consumidor con ventajas competitivas de sus productos y satisfacerlos.
- Seleccionar las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general.
- Difundir esas ventajas del producto a través de publicidad y promoción..
- Crear una Cadena de valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo que cuesta.

1.1.4.2. Estrategia de marketing.

La lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el

mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Porter, 2000)

Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2003)

De acuerdo a los conceptos precedentes, la Estrategia de Marketing se refiere al conjunto de acciones diseñadas (mezcla de marketing, producto, precio, plaza, promoción), para lograr objetivos, conseguir mercados meta y posicionamiento.

1.1.4.3. Estrategias comerciales

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. “El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el servicio tendrá en el mercado”. (Amstrong, 2001).

Karen Chávez define “Una estrategia comercial como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar el servicio al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.” (Chavez, 2018)

De lo mencionado una estrategia comercial es un conjunto de acciones que una organización elige para dar a conocer su nuevo producto o expandir su participación en el mercado que se encuentra.

1.1.5. Mezcla de Marketing

El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler p. , 2001)

Es así que podemos llegar a la conclusión de que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como, por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

El término de mix de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Diseñada para producir intercambio mutuamente satisfactorio con mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes deben combinar para lograr resultados optimo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.1.5.1. Producto

El producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Kerin R. , Hartley S.;Rudelius W., 2009)

"Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler P. , 2008)

1.1.5.2. Precio

“El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler p. , 2001)

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costos para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

1.1.5.3. Plaza o Distribución

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles comparadores. En esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

1.1.5.4. Promoción

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados

objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general” (Dvonskni, 2004).

La elección del canal de comunicación estará determinada por el segmento de mercado al cual se quiere llegar, esto nos indicará cual será el medio más idóneo para hacer conocer el producto y/o servicio.

1.1.6. Estrategias de Marketing Digital

Buenaño, afirma que crear una buena estrategia de marketing digital no tiene por qué ser complicado, pero sí exige poner atención en algunas directrices que nos ayudarán a tener éxito. En respuesta a la demanda de guías sobre cómo sumergirse en este cambiante mundo digital, el experto Joe Kutchera propone cinco pasos para crear la estrategia de mercadotecnia on-line infalible. El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital es el conocido como, los cinco pasos: É-X-I-T-O, (Buenaño, 2015).

Kutchera, autor experto en temas de mercadotecnia menciona que recientemente ha propuesto la solución a las estrategias de marketing digital. Apasionado por las cuestiones sobre el futuro de la comunicación, su trabajo es de lectura indispensable para todo comunicólogo y mercadólogo. Preguntarse cuál es el uso correcto de Facebook, Twitter y las herramientas de medios digitales para escuchar al público, implica introducir al negocio varias estrategias de mercadotecnia y medir los resultados. Los medios digitales pueden beneficiar a una empresa o marca de maneras muy distintas. (Kutchera, 2013)

Como menciona el autor en el apartado anterior las estrategias de marketing digital ayudan a conocer cuál es la manera correcta de usar las redes sociales que permitan escuchar al público, de manera que facilite introducir en el negocio nuevas estrategias de mercadotecnia, ayudando a la empresa a mejorar sus resultados.

1.1.6.1. Social Media Marketing (SMM)

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales. (Cisneros, 2017).

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Kutchera, 2013).

Por los conceptos mencionados el marketing en redes sociales son un conjunto de acciones que una organización lleva adelante con el objetivo de dar a conocer sus productos y lo más importante crear un vínculo para que la comunicación con los clientes sea constante.

1.1.6.2. Social Media Optimización (SMO)

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera. (Cisneros, 2017)

SMO, o Social Media Optimization, es un concepto cuya idea principal es utilizar las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca y mejorar el desempeño de su estrategia de posicionamiento, a partir de optimizaciones que hagan que los canales de Social Media tengan la performance óptima para el cumplimiento de sus objetivos. (Kutchera, 2013)

De los conceptos precedentes podemos mencionar que la optimización de los medios sociales nos hace referencia a las estrategias y conjunto de acciones que una organización lleva adelante en las redes sociales con una finalidad publicitaria y lograr una presencia digital en el mercado que incursiona.

1.1.6.3. Facebook

Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos del mundo actualmente. Por eso no podemos perder la oportunidad que nos ofrece la publicidad en esta red social. Además, puedes crear campañas integradas para Facebook e Instagram usando una sola plataforma, lo que te permite explotar todo el potencial de la red. (Cisneros, 2017)

Vivimos en un mundo inmerso en redes sociales, inmediatez de la información e Internet sin fronteras. Por lo tanto, las redes sociales son una forma ideal de ganar reconocimiento y aumentar el tráfico del sitio web.

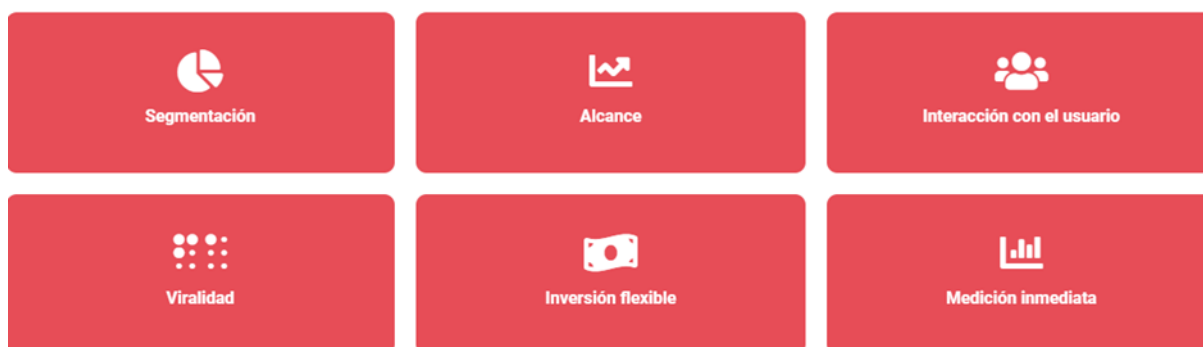


Figura 1. Componentes de Facebook

Permite la segmentación de los clientes, describir el alcance de las visitas realizadas, la interacción con los usuarios, la visualización de los posts, su costo es en función a las visitas de cada post y la evaluación de impacto es inmediata.

Post de Facebook

Se podría decir que un post de Facebook es una publicación que se realiza en esta red social, con la cual se busca transmitir una idea o información con palabras, imágenes y/o videos, y se espera una respuesta de parte del público que la visualice. (Cisneros, 2017)

1.1.6.4. Community manager

El responsable/gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. (Cisneros, 2017)

1.1.7. Mercado

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde el punto de vista del Marketing el mercado se define por los elementos que determina su existencia así un mercado es:

- Un conjunto de personas individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean y pueden comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas que tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios y quieren, pero también es necesaria la capacidad legal (Bernat López, Pinto Ruiz, 2001).

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Armstrong & Kotler, 2003)

De acuerdo con los conceptos anteriores el mercado es un espacio no necesariamente físico donde compradores que necesitan bienes o servicios y están dispuestos a pagar y realizar una transacción.

1.1.7.1. Mercado Meta

Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler P, Armstrong G., 2012)

De acuerdo con Roger J. Best “el mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos nuestro producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de nuestras ofertas de productos. (Best J., 2017)

De acuerdo con los anteriores conceptos mencionados afirmamos que “el mercado meta hace referencia a aquella parte del mercado que una empresa u organización decide satisfacer.

1.1.7.2. Estudio de mercado

La investigación de mercado es una actividad esencial que le ayudara a averiguar si su idea comercial es viable antes de lanzarla a un nuevo negocio; una vez en el negocio, este constituido y en marcha, le auxiliara a optimizar sus ventas a buscar expansión y a detectar las amenazas de los competidores de otra indole (Hinston, 2005).

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización“. (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2002).

En consecuencia “la investigación de mercado es un tipo de investigación descriptiva cuyo proceso inicia con la planificación, recopilación y concluir datos acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de proveedores y otros aspectos que ayudan a toma de decisiones dentro de un mercado específico.

1.1.7.3. Segmentación de mercado

Los autores Wilian J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, definen a un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, varían de persona a persona o de organización a organización. (Stanton , Etzel, & Walker, 2004).

Citando a Philip Kotler y Kevin Lane Keller estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en varias y prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006, P,247).

De acuerdo con lo antecedido la segmentación de mercados consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños con características similares ej. Edad, ingresos, personalidad, ubicación y gustos y preferencias.

Segmentación geográfica

Se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado densidad del mismo o clima. (Lamb,Hair y McDaniel .p,264)

La densidad del mercado representa el número de personas dentro de una unidad de tierra, como los registros del censo

Segmentación demográfica

Esta consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, tamaño del núcleo familiar, sexo, ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión raza, la generación de nacionalidad y la clase social.

Este tipo de segmentación es tan reconocida por muchas razones ya que funciona como como medio para identificar diferentes grupos de consumidores. Ya que se entiende que los deseos, gustos preferencias de los consumidores están estrechamente ligados a variables demográficas. (Kotler & Keller, 2012, P.,249).

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es aquella que utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores.

Se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a su estilo de vida, los rasgos de personalidad, o valores. Las personas de un mismo grupo demográfico a veces presentan perfiles psicográfico dispares. (Kotler & Keller, 2006, P.,252).

Segmentación Conductual

La segmentación conductual consiste en dividir a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto o servicio, para ver su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficio esperado, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006, P.,252).

1.1.8. Posicionamiento

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013)

De acuerdo al Diccionario de Marketing de Gabriel Olamendi el Positioning (posicionamiento), es el lugar que ocupa la marca de una empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, incluso a un producto que fuese ideal a un cliente.

Con lo mencionado en anteriores líneas “el posicionamiento dentro de un mercado de un producto o servicio es la manera que los consumidores definen un producto en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia.

1.1.9. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson , 1998) Establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Amstrong, 2001)

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Sánchez Huerta, 2020)

En mención a lo anterior podemos definir que el FODA es una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que se quiere mejorar, innovar o incluso prevenir.



Figura 2. Matriz FODA

1.1.10. El modelo de Porter

El modelo de Porter permite abordar, de forma sistemática, las principales cuestiones relativas al análisis de la estructura de un mercado, así como el atractivo que dicho mercado que puede tener para las empresas que operan en el o que deseen operar. La meta consiste en encontrar una posición en el mercado donde la empresa puede defenderse mejor contra esas fuerzas o pueda ejercer influencia en ellas para que sea favorable (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014)

De acuerdo con Ernesto Baena y John Jairo Sánchez, “Las conocidas dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o

servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”. (Baena & Sánchez, 2010)

Con lo mencionado “Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un análisis en el nivel de competencia dentro de un mercado para poder desarrollar una estrategia de negocio.

1.1.11. Análisis PESTEL

Alberto Millán, define “El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”. (Millan, 2019)

El análisis PESTEL como acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (Político, Económico, Sociocultural, Tecnología, Ecología y Legal), retomadas en el modelo. Permite identificar variables macroeconómicas que se tiene que tener en cuenta en el desarrollo de la empresa (oportunidades versus riesgos potenciales), y cuyo grado de realización mantiene relativamente incierto. (50 minutos.es, 2016)

En consideración de los conceptos anteriores “un análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa considerando elementos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnología ambientales y legales. Un análisis estratégico del entorno global en donde se encuentra la empresa.

CAPITULO III

2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló basado en el reglamento de la modalidad de la Universidad Amazónica de Pando Aria de Ciencias Económicas y Financieras Programa de Ingeniería Comercial.

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo por la recolección de datos análisis y proyección de resultados.

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Bautista, 2010)

A través de este enfoque se logro medir fenómenos que afectan el incremento de clientes, a través de la estadística para emplear experimentación y hacer un análisis.

2.1.1. Paradigma de Investigación

El Paradigma de investigación que se utilizó en la investigación es el Paradigma Positivista también denominado Cuantitativo, empírico racionalista conductista, presenta una antología, objetiva basada en leyes (Cusi Calle, 2015).

2.2.Línea de investigación

La línea de Investigación de la carrera Ingeniería Comercial que orienta a la Tesis es de “Economía, Marketing empresarial y Gestión de Venta” porque esta investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis que identifique en que afecta al posicionamiento de la empresa, que impiden alcanzar resultados de mayor cobertura y participación de mercado.

2.3. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es descriptiva, analítica y transversal a través del desarrollo de procedimientos estandarizados que buscan especificar propiedades y características importantes de la población respecto a la perspectiva de la tienda de dulces flores.

Descriptiva, se describió las variables de la población de acuerdo a las características y propiedades de la población de 15 a 50 años edad residentes de la Ciudad de Cobija.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Analítico, se realizó el análisis de la asociación entre variables de Estrategia en la población de 15 a 50 años descritas anteriormente, así como la elaboración de tablas de asociación estadística.

El estudio analítico, plantea y pone a prueba hipótesis explicativas (finalidad cognoscitiva), el análisis estadístico es por lo menos bivariado, teniendo como nivel más básico la asociación entre factores (propósito estadístico) (Cusi Calle, 2015)

Transversal, de acuerdo a la medición de las variables la investigación es transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo específico durante la gestión 2021.

“Los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables en un momento dado, como tomar una fotografía de algo que sucede en un momento único” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.4. Métodos

2.4.1. Método deductivo

Se caracteriza por el hecho de obtener conclusiones implícitas dentro de la hipótesis. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de la hipótesis: cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal...Esta ley es un fundamento del muestreo estadístico, en el que, para obtener los datos necesarios, en lugar de aplicar una encuesta a toda la población se aplica en una muestra representativa” (Munch & Angeles, 2017)

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas son los procedimientos para la recolección de datos e información que se quieren saber acerca de nuestro estudio para responder a la pregunta de investigación, los cuales se detallan a continuación.

Los instrumentos de recolección de datos son los medios que utilizaremos para recoger, generar, analizar y presentar información.

2.5.1. Entrevista

Este instrumento se utilizó, el primero aplicado a los propietarios del negocio y el segundo aplicado a los colaboradores del negocio, mediante un pequeño cuestionario semiestructurado, en el que se plasma las preguntas idóneas, que ayudará a la toma de decisiones en el diseño del trabajo de investigación.

2.5.2. Encuesta

Esta técnica estructurada de la encuesta, permite obtener datos e información clara, sobre la demanda, preferencias de atención al cliente y servicios adicionales que necesitan los clientes potenciales. Esto mediante la aplicación de un cuestionario, que también está estructurada con preguntas claves para determinar características para la fidelización de los clientes reales de la tienda flores”.

2.5.3. Procedimiento

El procedimiento de datos está en función al siguiente esquema

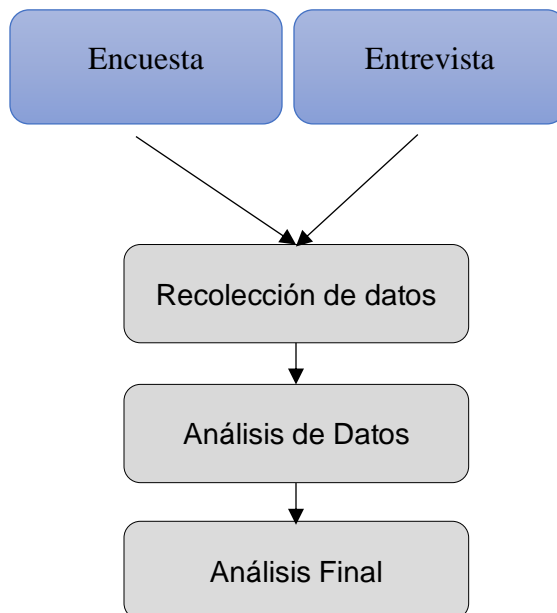


Figura 3. Esquema de sistematización

De las Técnicas con los instrumentos llenados se procede a la recolección de datos, para el análisis de datos después el análisis final de acuerdo a las variables.

2.5.4. Recolección de Datos

Es la actividad que consiste en la recopilación de información, que sustente la investigación dentro del contexto del diseño de estrategias comerciales, utilizando encuestas digitales en google forms.

2.6. Proceso de obtención de información

2.6.1. Fuentes primarias

Para presente investigación se utilizó instrumentos estructurados, ya que la información obtenida en el proceso de recopilación de datos, depende en gran magnitud de las respuestas por parte de los encuestados a través de la entrevista y la encuesta como fuentes primarias.

2.6.2. Fuentes secundarias

De igual forma se selecciona la información secundaria, que sustenta la investigación con las referencias conceptuales y el marco teórico los cuales se recopilaran de libros, libros digitales, sitios web, y biblioteca virtual y se acudirá a libros de investigación de mercado.

2.7. Población y muestra

2.7.1. Población

En la selección de muestra población se tomará en cuenta a todas las tiendas minoristas, pulperías y kioscos legalmente establecidos en la ciudad de Cobija que basado en datos proporcionados por dirección de ingresos municipales (DIM) dependiendo del gobierno autónomo municipal de cobija.

Tabla 3. Población 2021 de grupos de edad entre 15 a 50 años

Población del Municipio de Cobija	Población de 15 a 50 años
88,046	57,706

Fuente: INE 2021

Detallistas

las tiendas que venden al detalle los productos el total de vendedores es de 11 personas de las cuales la muestra será el total de los detallistas.

2.7.2. Muestra.

Ya que no es posible medir cada uno de las tiendas minoristas de la población se tomará una muestra representativa la cual es la cantidad de personas que representan a la población las cuales serán encuestadas acerca del tema investigado. Calculamos la muestra:

n= Tamaño de la muestra

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

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

Reemplazando datos

n=?

N= 57,706

Z=196%= 1.96

P= 50%= 0.50

E= 5%= 0.05

Q= 50%= 0.50

$$n = 50 \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 44,563}{0.05^2 * (44,563 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{42,798.30}{112.36}$$

n= 381.90 se redondeó a **382** encuestas a realizar.

También se calculó la muestra por el programa estadístico EPI INFO con una 95% de confianza el cual nos reportó el número de 382.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Diagnostico situacional del mercado relacionado a la tienda de dulces.

Para hacer un análisis de los factores intrínsecos y extrínsecos de entorno relacionados a la tienda de dulces “Flores”, se procede a realizar y describir el siguiente análisis interno y externo.

3.1.1. Análisis Externo

Para el Análisis Externo utilizaremos dos herramientas la primera análisis PESTEL, 5 FUERZAS de PORTER y el segundo un estudio de la demanda del mercado de relacionado a la tienda de dulces “flores” .

3.1.1.1. Análisis PESTEL

Para hacer el análisis PESTEL se describe en 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de la política del Estado, en sus tres niveles, el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno en este caso la Ciudad de Cobija. El Factor Social relacionado a las tendencias usos y costumbre de la población, el Factor Tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología, El Factor Ecológico el impacto ambiental relacionados contexto, el factor Legal que permite describir la legislatura.

A continuación graficamos en un cuadro el Análisis PESTEL.

Tabla 4
Análisis PESTEL

	FORTALEZA	DEBILIDAD
FACTORES POLÍTICOS		
Zona Franca	X	
Impuestos IVA	X	
FACTORES ECONÓMICOS		
Crisis Económica		X
Reactivación Económica	X	
Costo de maquinarias		X
FACTORES SOCIALES		
Personas que les gusta degustar de dulces	X	
Consumo de dulces en fiestas de cumpleaños infantil	X	
FACTORES TECNOLÓGICOS		
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
Costo del Internet		X
FACTORES ECOLÓGICOS		
Basura envases plásticos		X
FACTORES LEGALES		
Licencia de funcionamiento	X	
Certificación Fundempresa	X	

3.1.1.1.1. Factores Políticos

Cobija es considerada una Ciudad de Zona Franca, las actividades económicas de se realizan dentro de Zofra Cobija no pagan el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto a los Consumos Específicos ni el impuesto a las Transacciones.

De la misma forma los ingresos de los empleados y trabajadores de los sectores públicos y privados no son objeto del Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado.

3.1.1.1.2. Factores Económicos

Ante la crisis económica producida por las medidas sanitarias orientadas a contener la pandemia de COVID-19, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé que la economía boliviana se contraerá un 8,0% en 2020. La crisis ha determinado un importante incremento de la tasa de desempleo y una moderada inflación que, en términos interanuales, finalizaría el año en torno a un 1,5%. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020)

En el marco de la reactivación económica del departamento, las exportaciones de Pando se incrementaron a \$us 27 millones a julio de 2021, monto superior en 61% a los \$us 17 millones, registrados a similar período de 2020. A julio de 2021, los depósitos en el sistema financiero en el departamento se incrementaron a \$us 62 millones, un 8% más que los \$us 57 millones reportados hasta igual mes de 2020, según datos de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). La cartera bruta dirigida a diferentes sectores económicos y productivos en Pando creció hasta llegar a \$us 159 millones a julio de este año, un 2% más que el registrado en igual lapso de 2020, cuando se dispuso \$us 156 millones impulsado por el crecimiento del crédito productivo y de Vivienda de Interés Social, que registran tasas de crecimiento de 13% y 2% respectivamente. La inversión pública también se reactivó como parte de las medidas implementadas por el actual Gobierno, y se incrementó en 55%, alcanzando a \$us 16 millones a julio, con relación a similar periodo del año pasado cuando sólo se ejecutó \$us 10 millones. En cuanto a las recaudaciones tributarias, también se reporta un aumento de 82% a julio de 2021, indicador que refleja la recuperación de las actividades económicas luego de un año 2020 de crisis (Ministerio de Economía Estado Plurinacional de Bolivia, 2021)

3.1.1.1.3. Factores Sociales

Existen personas que les gusta consumir dulces por la única razón de que el organismo trabaja mejor con la insulina, es decir, el azúcar es el combustible de diferentes órganos como los músculos o el cerebro, proporciona energía rápida a razón de que la sacarosa del azúcar se transforma en glucosa y fructosa, alivia el malestar y la ansiedad.

Independientemente del tamaño de una fiesta de cumpleaños infantil, los dulces siempre están presentes, ya que hacer la fiesta de cumpleaños a los hijos genera erogaciones de dinero pero algo que no tiene precio es la cara de felicidad de los hijos.

3.1.1.1.4. Factores Tecnológicos

La nueva tecnología de información y comunicación ha puesto un importante avance en el sector, posibilitando a los clientes el uso de herramientas on-line para gran cantidad de acciones como ser:

- Comparar precios y ofertas
- Reservar su carnet de cliente fiel on-line
- Compartir y obtener opiniones
- Acceso a Internet los costos son cada vez más bajos

3.1.1.1.5. Factores Ecológicos

Las envolturas de los dulces son hechos de plásticos, químicos a base de combustibles fósiles y están destinados a ser eliminados inmediatamente después del uso. Estos envases plásticos causan daños al medio ambiente puesto que se degradan en más de 100 años.

3.1.1.1.6. Factores Legales

La normativa de Licencia de Funcionamiento que otorga el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, el NIT que Emite Impuesto interno y el registro de FUNDEMPRESA permite a la tienda una legalidad en su funcionamiento y respaldo jurídico, de la misma manera la Obligaciones Patronales que se debe realizar al Ministerio de Trabajo en relación al personal que se tiene.

3.1.1.2. Análisis CINCO FUERZAS DE PORTER

Para analizar las cinco fuerzas describimos la siguiente figura.



Figura 4. Análisis Cinco fuerzas de Porter

3.1.1.2.1. Rivalidad entre competidores:

Tabla 5

Rivalidad entre competidores

Competidores directos

Tiendas del Av. 9 de
mercado Abasto febrero,
mercado
Abasto



Lo que tiene la tienda de dulces “Flores”, es que en estos momentos está atacando un segmento de mercado que son las tiendas de barrio, vendiendo dulces de novedad cosa que otras tiendas no han vendido aún. Lo que trata de hacer la tienda flores es ir un paso delante de la competencia, siempre está innovando su inventario.

Es importante mencionar que las no se evidencia una competencia de la misma capacidad a la Tienda de regalos en la Av. 9 de febrero por esa zona, eso hace que sea el lugar más preferido por los clientes.

3.1.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

A comparación de las otras tiendas de dulces, “Flores” se distingue por su variedad de precios, o sea no necesita bajar sus precios de los dulces como lo deberán hacer las otras tiendas el poder adquisitivo de los clientes de dulces de la tienda “Flores” puede pagar el producto.

Las ventas de los dulces y chocolates se las realiza al contado ofreciendo descuentos del 2.5% en los precios a los clientes que realizan varias compras.

3.1.1.2.3. Amenazas de producto Sustitutos

Existen productos sustitutos como son las galletas y las frutas a diferentes precios, presentación y calidad. Y así como hay productos muy buenos también los hay ofertas de baja calidad orientadas a segmentos donde privilegian el precio a calidad o servicio.

Los productos sustitutos relacionado a los grupos puede ser que las tiendas del mercado Abasto y Santa Clara, que ofrezcan productos similares a de la tienda de dulces “Flores” disminuyendo los costos y afectando de gran manera las ventas

Dependiendo de las necesidades del cliente, este puede demandar en mayor medida los productos en fechas especiales como día del Niños, día del Padre, día de la Madre, San Valentín, Navidad y cumpleaños

3.1.1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se puede analizar que hay varios aspectos favorables para nuevos competidores ya que las compras de estos dulces no son tan difíciles de efectuar, por lo que la entrada de nuevos competidores es grande.

En la ubicación donde se encuentra la tienda de dulces “Flores” en el mercado abasto barrio central, hay competidores directos, como Comercial Ricardo Cruz, Comercial Ronald Irma ya que es una zona muy comercial y estratégica donde otras tiendas pueden diversificar sus productos y competir con la Tienda “Flores”.

Tabla 6

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nuevos competidores

Comercial Ricardo Cruz Av. Pando cerca al
Monumento Pando



Comercial Ronald Irma Av. Pando cerca al
Monumento Pando



3.1.1.2.5. Poder de negociación con los proveedores

El poder de los proveedores de la tienda de dulces “Flores” es baja ya que hay más proveedores donde se puede comprar. La tienda compradora no depende de pocos proveedores para obtener los dulces. Por lo tanto el poder de los proveedores es bajo.

Estos proveedores ejercen un poder de negociación dependiendo del producto, ya que existe una importante cantidad de proveedores con los cuales la tienda “Flores” tiene muy buena relación comercial, los cuales pueden satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de la renovación de mercadería.

Los proveedores son de la ciudad de La Paz y Santa Cruz, negocian al contado las mercaderías y hacen descuentos del 2 al 5%, por pronto pago.

3.1.1.3. Investigación de Mercado.

3.1.1.3.1. Objetivo de la investigación

Identificar la percepción de la población respecto al conocimiento de la tienda de dulces “Flores” en la Ciudad de Cobija.

3.1.1.3.2. Análisis e interpretación de Datos de la Población

¿Consume dulce, chocolates procesados?

Tabla 7

Consume chocolates procesados

	H	%
totalmente de mi agrado	212	55%
Muy poco	143	37%
No me gustan	27	7%
Total	382	100%

consume chocolates procesados

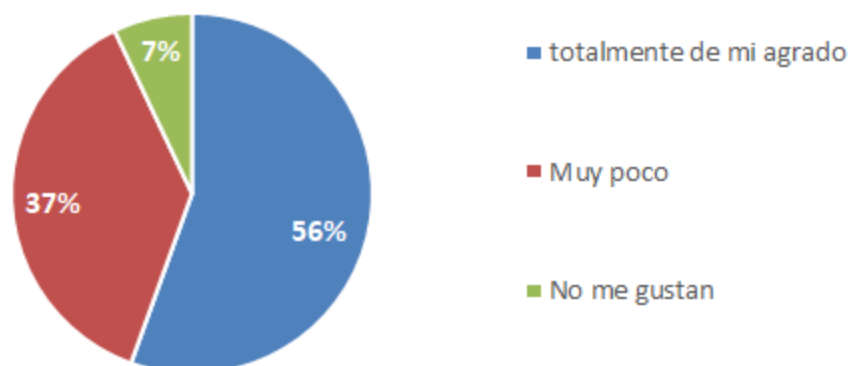


Figura 5. consume chocolates procesados

Análisis:

En la Figura No 1 de la encuesta realizada en una población de 382 personas nos demuestra que el 56% están totalmente de acuerdo con el consumo de chocolates procesados, un 37 % están en un poco de acuerdo con el consumo de chocolates procesados y un 7% no les gusta.

¿Conoce la Tienda de dulce y chocolates “Flores” en el mercado Abasto?

Tabla 8

Conoce la tienda de dulces y chocolate “Flores”

	H	%
Si	61	16%
No	321	84%
Total	382	100%

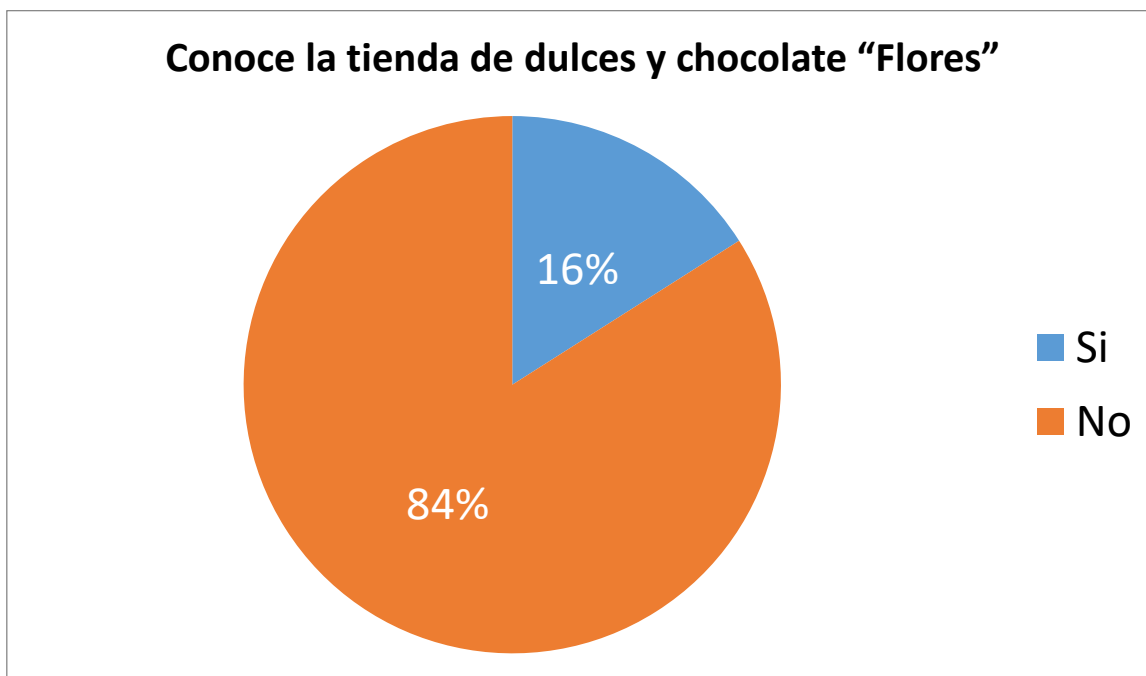


Figura 6. Conoce la tienda de dulces y chocolate “Flores”

Análisis:

En la Figura No 5 de la encuesta realizada en una población de 382 personas nos demuestra que el 16% Conocen la tienda de y un 84% no conoce la tienda de dulces.

¿Dónde compras las golosinas?

Tabla 9

Lugar de compras de las golosinas

	H	%
Tiendas de barrio	170	45%
Kioscos	47	12%
Supermercados	120	31%
Tiendas comerciales	40	10%
Me regalan	5	1%
Total	382	100%

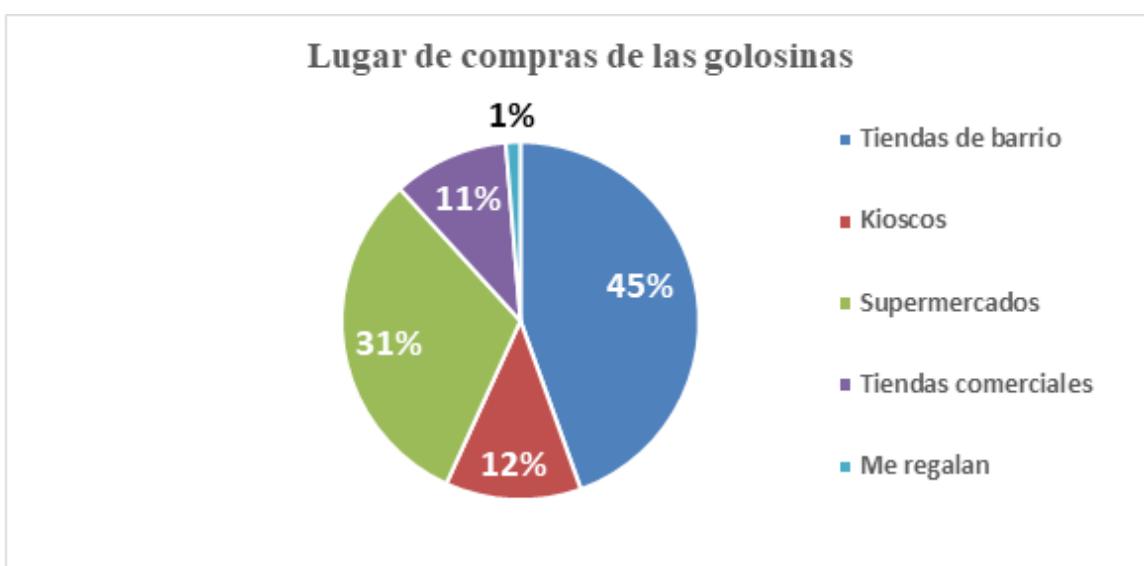


Figura 7. Lugar de compras de las golosinas

Análisis:

En la Figura No 2 nos demuestra que el 45% de la población encuestada compran las golosinas en tiendas de barrio, el 31% compran en supermercados, el 12% compran las golosinas en Kioscos, el 11% en tiendas comerciales y el 1% indican que les regalan las golosinas.

¿Qué tipo de dulces compra?

Tabla 10
Que golosina compra

	H	%
Bombones	90	23,56%
Chocolates	184	48,17%
Gomas de mascar	70	18,32%
Galletas	38	9,95%
total	382	100%



Figura 8. que golosinas compra

Análisis:

En la Figura No 3 los resultados demuestran que el 48% de las personas encuestadas compran chocolates, 24% compran Bombones, el 18% compran gomas de mascar y 10% de las personas compran galletas.

¿Cada que tiempo compra estés productos?

Tabla 11
Frecuencia de compra

	H	%
Varias veces al día	55	14%
1 vez al día	45	12%
día por medio	130	34%
una vez a la semana	148	39%
depende de la duración de la caja de chocolates	4	1%
total	382	100%

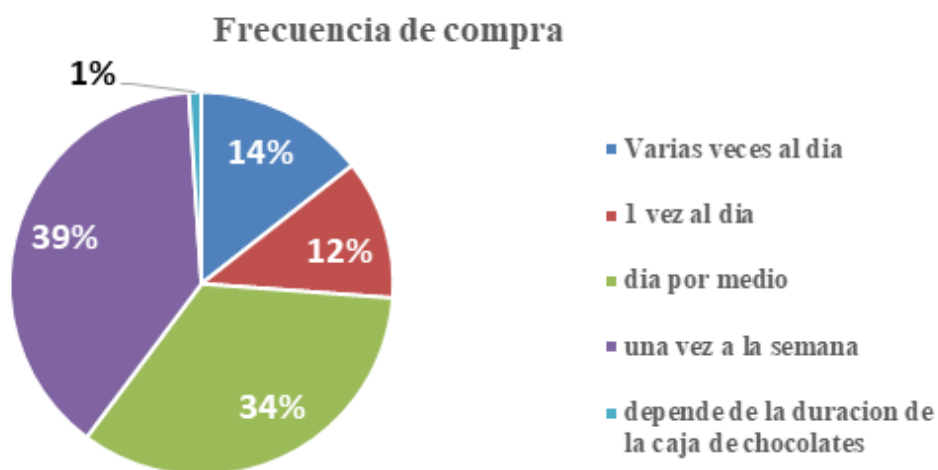


Figura 9 Frecuencia de compra

Análisis:

En la Figura No 4 la figura demuestra que el 39% realizarían las compras de golosinas una vez a la semana, el 34% realiza la compra día por medio, el 14% compra varias veces al día, el 12% compra las golosinas una vez al día, y el 1% respondió que compra las golosinas una vez que se termine la caja que tienen de chocolates.

¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera que es el más adecuado para dar a conocer los productos de novedad?

Tabla 12
Medio para la publicidad de un producto novedoso

	H	%
Whatsap	147	38%
Facebook	200	52%
Radio	10	3%
Television	25	7%
total	382	100%



Figura 10. Medio para la publicidad de un nuevo producto novedoso

Análisis:

En la Figura No 5 nos refleja que un 52% considera que el medio de publicación para un nuevo producto novedoso más efectivo es la red social de Facebook, un 38% indica que el medio para la publicidad del producto novedoso sería el whatsapp, un 7% refleja que es por medio televisivo y un 3% prefiere por radio.

¿Usted cree con la implementación de estrategia de posicionamiento incrementara la afluencia de Clientes?

Tabla 13
La implementación estratégica ayudara a la afluencia de clientes

	H	%
Si	271	71%
No	111	29%
total	382	100%

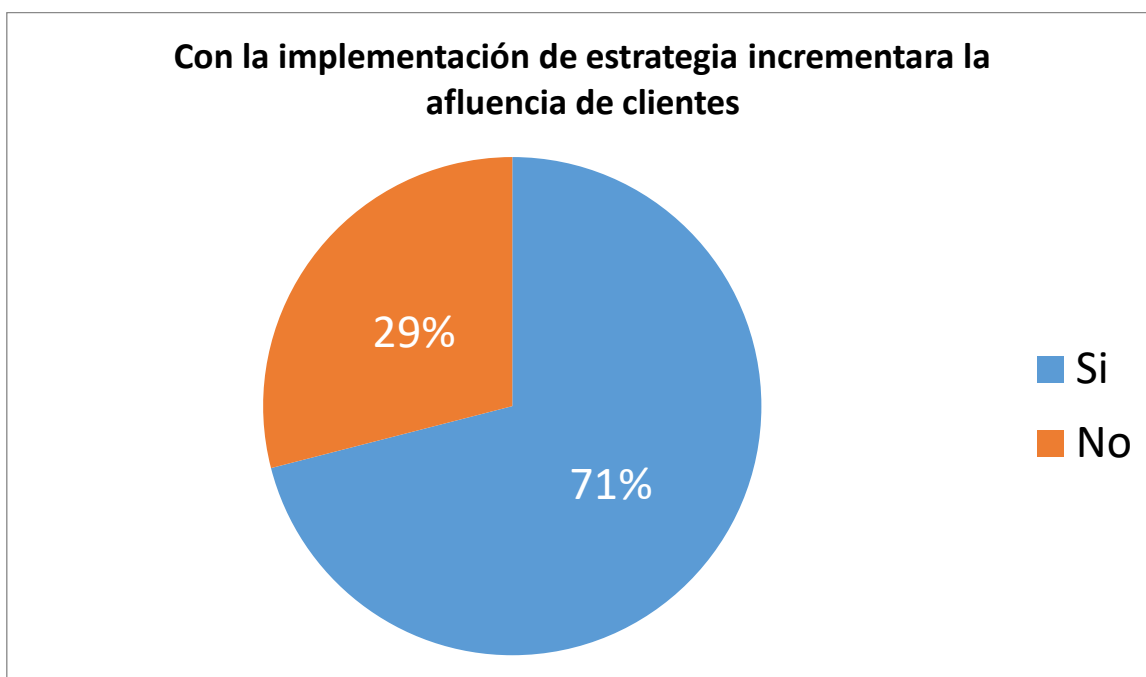


Figura 11. La implementación estratégica ayudara a la afluencia de clientes

Análisis:

En la Figura No 6 nos demuestra que un 71% de la población considera que la implementación estratégica ayudara a la afluencia de clientes y el 19% menciona que no

3.1.1.3.3. Análisis de la Demanda desde los detallistas

El análisis de la demanda lo realizaremos según el estudio de mercado que se realizó con una muestra de 11 encuestas de Tiendas de barrio de los cuales se tiene los siguientes datos.

¿Cuál es la forma que adquiere la mercadería para su tienda?

Tabla 14

De qué forma adquiere mercadería para su tienda

	H	%
Mercado Abasto	7	64%
Tiendas Comerciales	2	18%
Entrega a Domicilio	2	18%
Total	11	100%

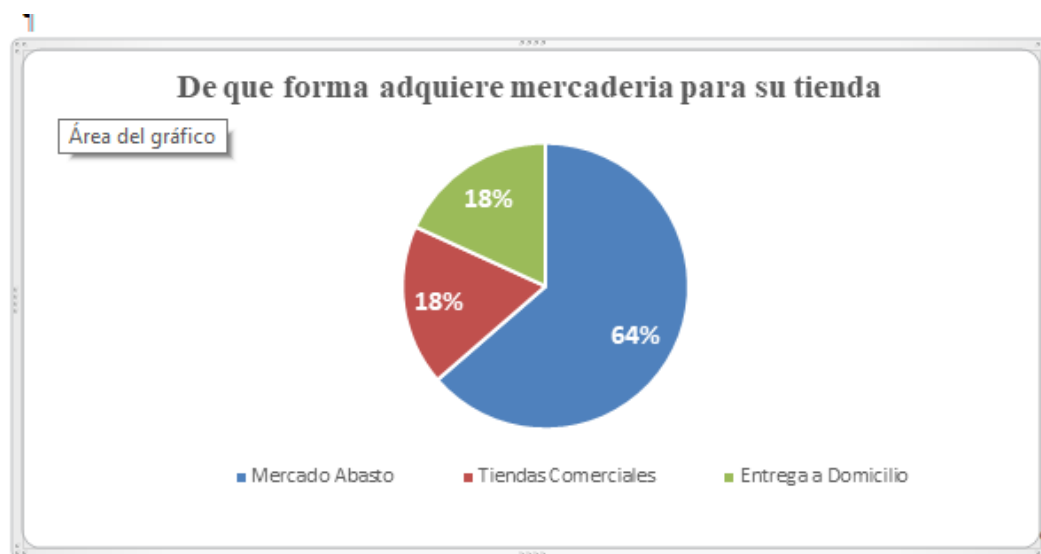


Figura 12. De qué forma adquiere mercadería para su tienda

Análisis:

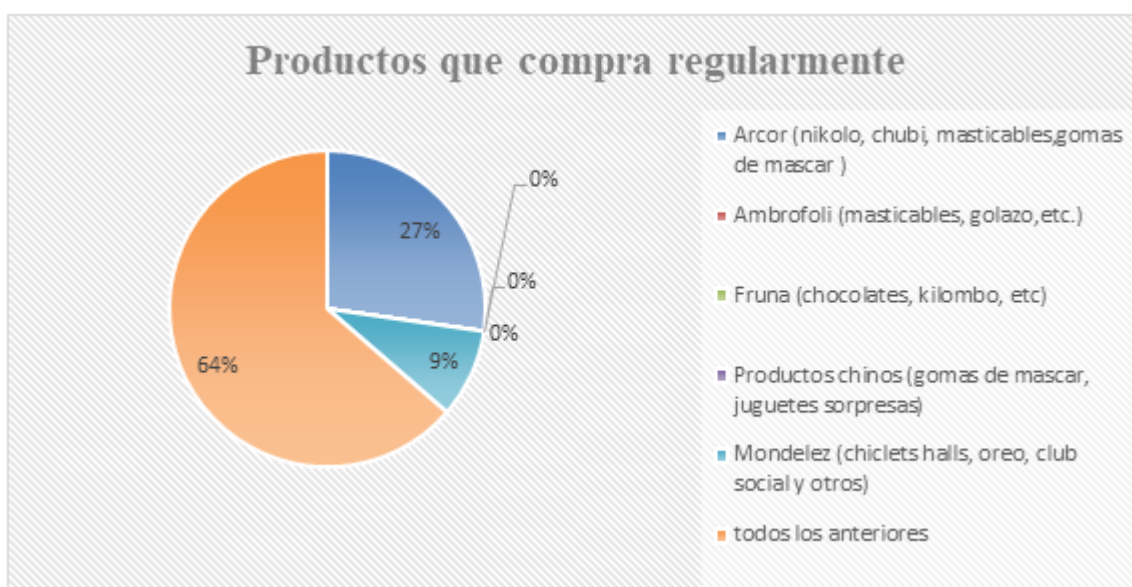
En la Figura No 1 de la encuesta realizada en una población de 11 tiendas de barrio nos demuestra que el 64% adquieren su mercadería para su tienda en el mercado Abasto, un 18 % indican que adquieren su mercadería en Tiendas comerciales y un 18% indica que les entregan la mercadería en su domicilio.

¿Cuáles son los productos que más regular mente compra de las tiendas?

Tabla 15.

Productos que compra regularmente

	H	%
Arcor (nikolo, chubi, masticables, gomas de mascar)	3	27%
Ambrofoli (masticables, golazo, etc.)	0	0%
Fruna (chocolates, kilombo, etc.)	0	0%
Productos chinos (gomas de mascar, juguetes sorpresas)	0	0%
Mondelez (chiclets halls, oreo, club social y otros)	1	9%
todos los anteriores	7	64%
Total	11	100%



Figuran 13 productos que compra regularmente

Análisis:

En la Figura No 2 nos demuestra que el 64% indican que compran variedad de productos todos los anteriores, el 27% compran productos de la línea Arcor y el 9% compran productos Mondeles

¿Con que frecuencia usted hace compras de producto Arcor para su tienda?

Tabla 16

Frecuencia de compra de productos Arcor

	H	%
1 vez a la semana	8	73%
2 veces al mes	2	18%
1 vez al mes	1	9%
total	11	100%

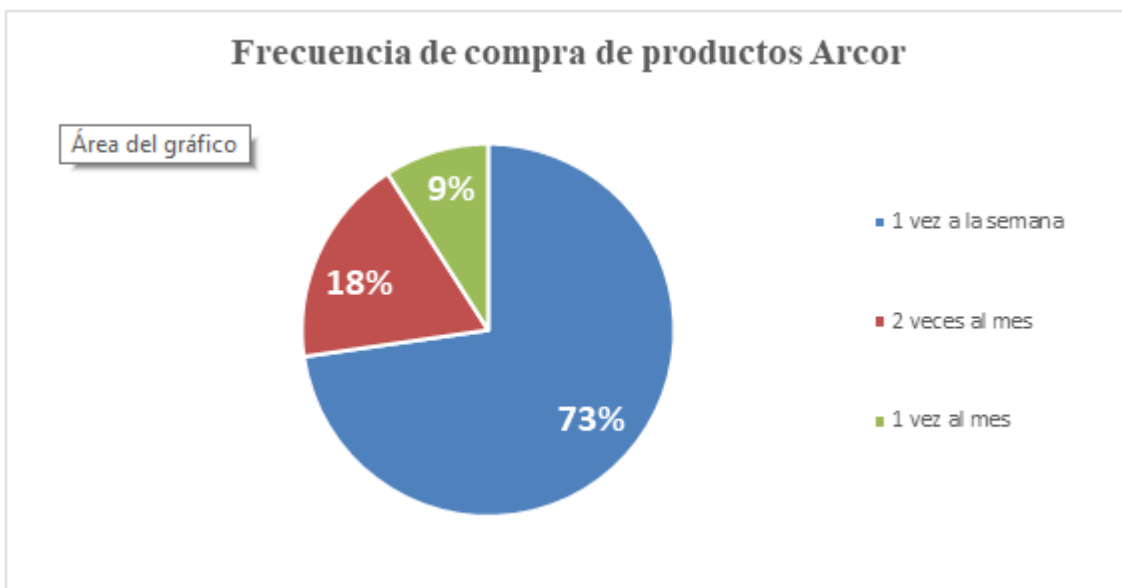


Figura 14. Frecuencia de compra de productos Arcor

Análisis:

En la Figura No 3 los resultados demuestran que el 73% compran los productos Arcor 1 vez a la semana, el 18% compran los productos 2 veces al mes y el 9% compran los productos 1 vez al mes.

¿Con que frecuencia usted hace compras de producto Ambrofoli para su tienda?

Tabla 17

Frecuencia de compra de productos Ambrofoli

	H	%
1 vez a la semana	1	9%
2 veces al mes	7	64%
1 vez al mes	3	27%
total	11	100%

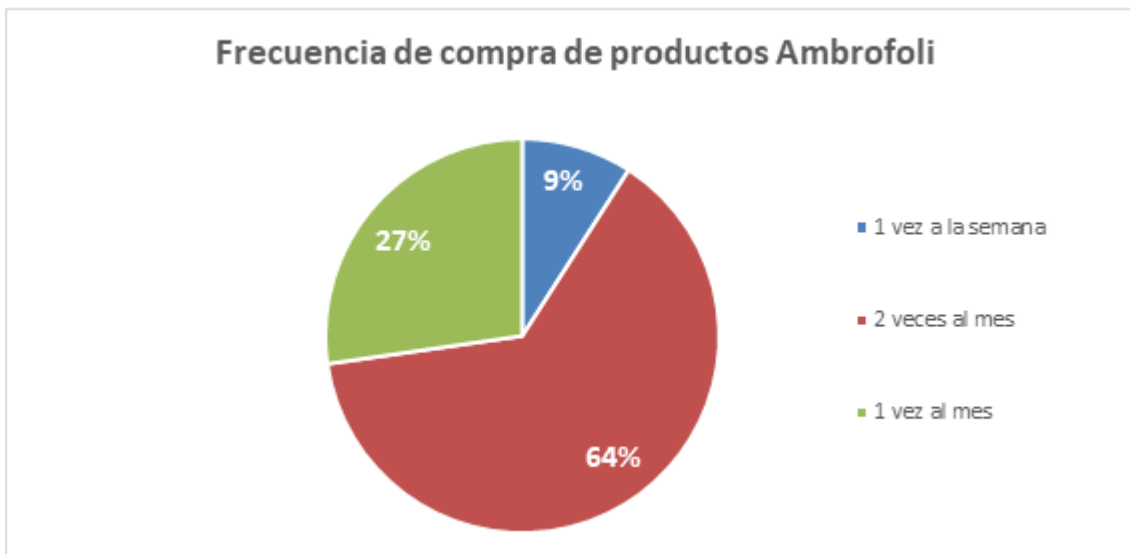


Figura 15. Frecuencia de compra de productos Ambrofoli

Análisis:

En la Figura No 4 la figura demuestra que el 64% compran los productos Ambrofoli 2 veces al mes, el 27% compran los productos 1 vez al mes y el 9% compran los productos 1 vez a la semana.

¿Con que frecuencia usted hace compras de producto Fruna para su tienda?

Tabla 18

Frecuencia de compra de productos Fruna

	H	%
1 vez a la semana	2	18%
2 veces al mes	7	64%
1 vez al mes	2	18%
total	11	100%

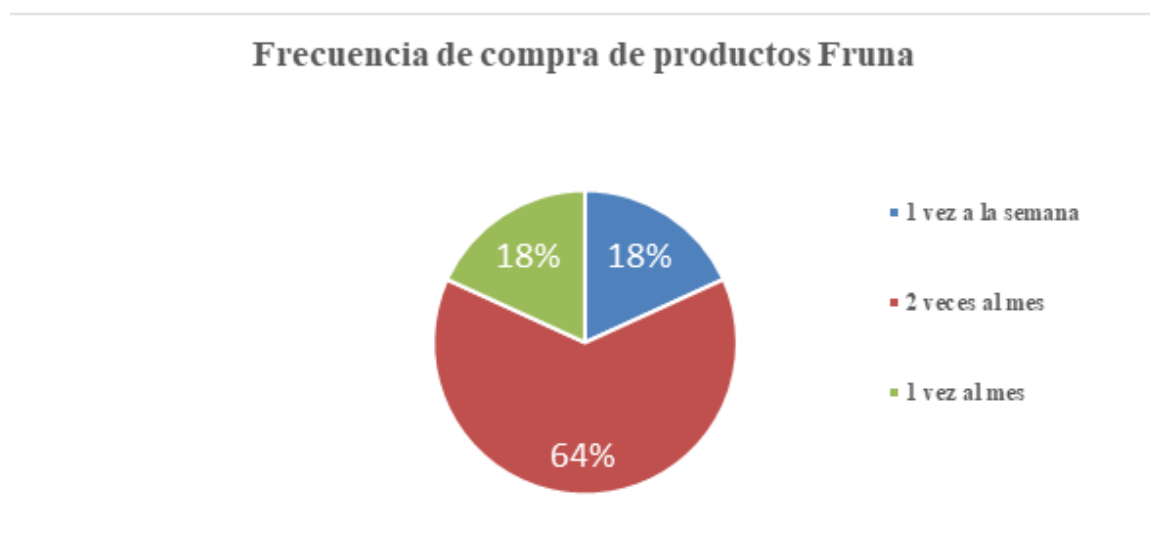


Figura 16. Frecuencia de compra de productos Fruna

Análisis:

En la Figura No 5 los resultados demuestran que el 64% compran los productos Fruna 2 veces al mes, el 18% compran los productos 1 vez al mes y el 18% compran los productos 1 vez a la semana.

¿Con que frecuencia usted hace compras de productos chinos para su tienda?

Tabla 19
Frecuencia de compra de productos Chinos

	H	%
1 vez a la semana	4	36%
2 veces al mes	3	27%
1 vez al mes	4	36%
total	11	100%

Frecuencia de compra de productos Chinos

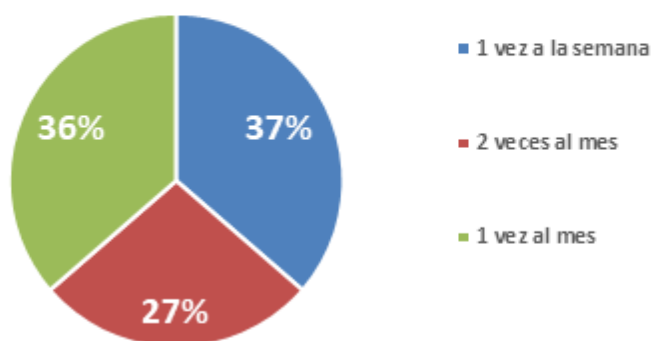


Figura 17. Frecuencia de compra de productos Chinos

Análisis:

En la Figura No 6 nos demuestra que un 37% compran los productos Chinos 1 vez a la semana, el 36% compran los productos 1 vez al mes y el 27% compran los productos 2 veces al mes.

¿Con que frecuencia usted hace compras de productos Mondeles para su tienda?

Tabla 20

Frecuencia de compra de productos Móndeles

	H	%
1 vez a la semana	4	36%
2 veces al mes	6	55%
1 vez al mes	1	9%
total	11	100%

Frecuencia de compra de Productos Mondeles

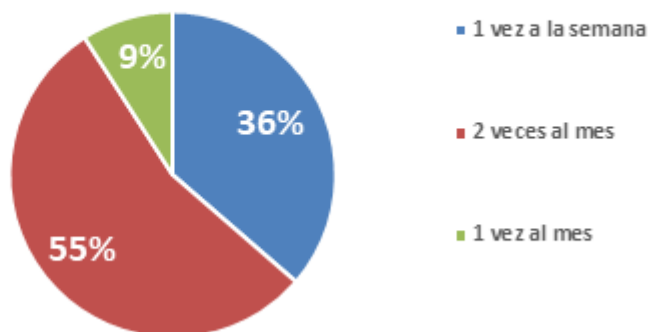


Figura 18. Frecuencia de compra de productos Móndeles

Análisis:

En la Figura No 7 la figura demuestra que un 55% compran los productos Mondeles 2 veces al mes, el 36% compran los productos 1 vez a la semana y el 9% compran los productos 1 vez al mes.

¿Qué atributos consideras usted importante en el momento de realizar la compra de sus productos?

Tabla 21
Atributos que considera al momento de realizar una compra

	H	%
Variedad de productos	2	18%
Precio	8	73%
La atención	1	9%
El lugar	0	0%
total	11	100%

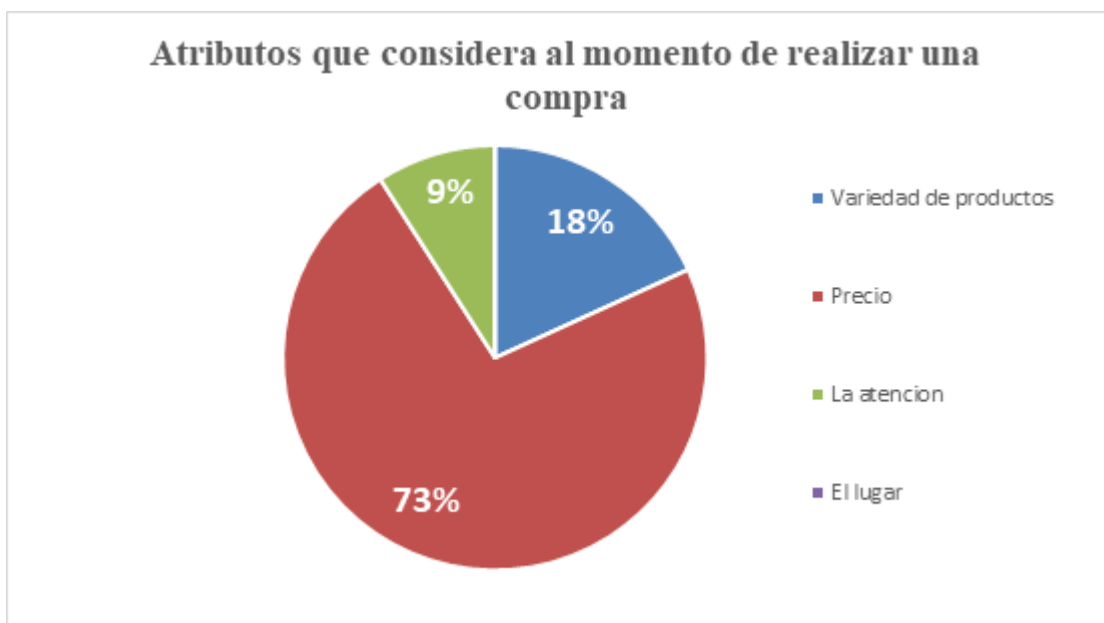


Figura 19. Atributos que considera al momento de realizar una compra

Análisis:

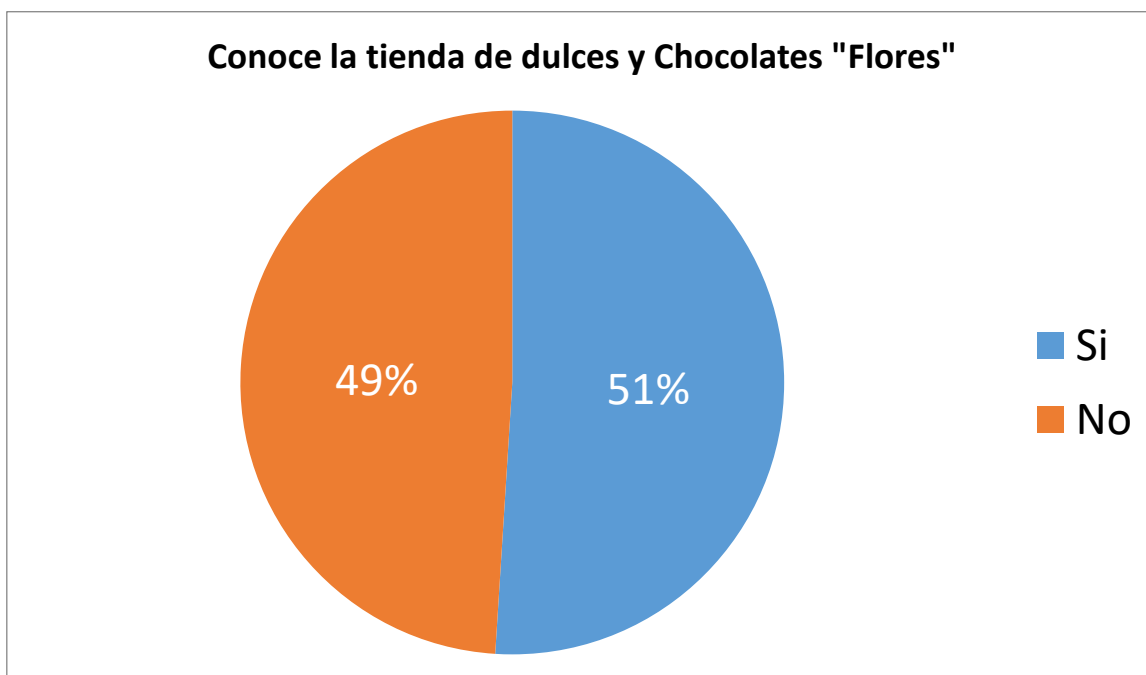
En la Figura No 8 nos demuestra que el 73% considera que un atributo importante al realizar la compra es el precio, el 18% menciona que es la variedad de productos que ofrecen y el 9% considera que el atributo importante es la forma de atención que brindan.

¿Usted conoce la tienda de dulces “FLORES” dentro del mercado abasto?

Tabla 22

Conoce la tienda FLORES en el mercado Abasto

	H	%
SI	6	51%
NO	6	49%
total	11	100%

*Figura 20. Conoce la tienda FLORES en el mercado Abasto***Análisis:**

En la Figura No 9 nos demuestra que un 100% de las tiendas de barrio encuestadas conocen la tienda FLORES que está ubicada en el mercado Abasto.

¿Qué opina usted sobre la atención al cliente que brinda la tienda flores (si conoce)?

Tabla 23
Como es la atención que brinda la tienda FLORES

	H	%
Muy buena	3	27%
Buena	2	18%
Regular	6	55%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
total	11	100%

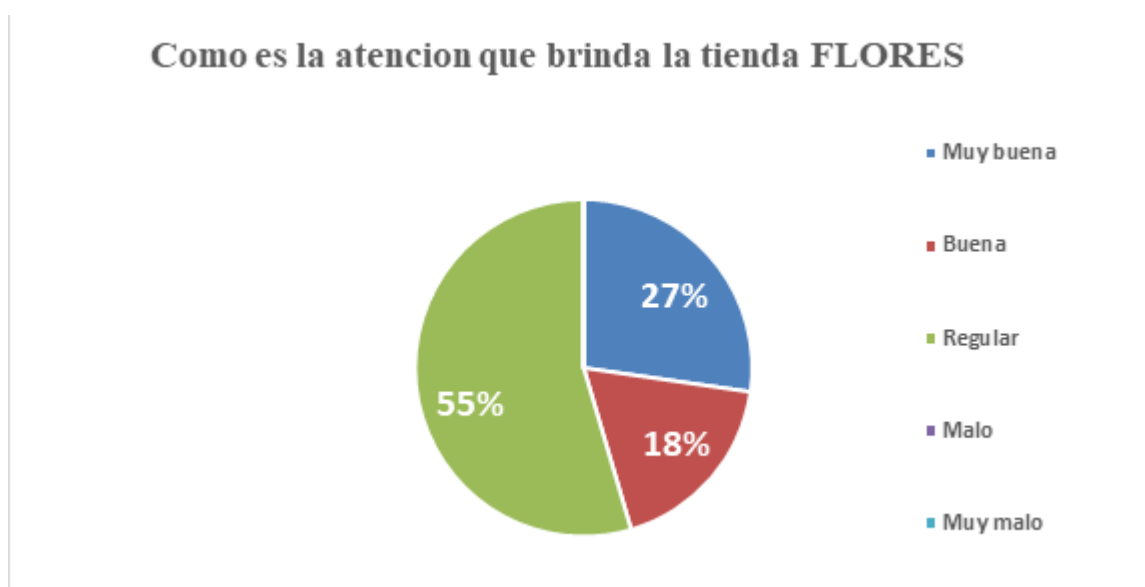


Figura 21. Como es la atención que brinda la tienda FLORES

Análisis:

En la Figura No 10 nos indica que un 55% considera que la atención que brinda la tienda FLORES es regular, el 27 % menciona que la atención es muy buena y el 18% indica que la atención es buena.

¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera que es el más adecuado para dar a conocer los productos?

Tabla 24
Medio para dar a conocer un Producto

	H	%
WhatsApp	6	55%
Facebook	5	45%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
total	11	100%

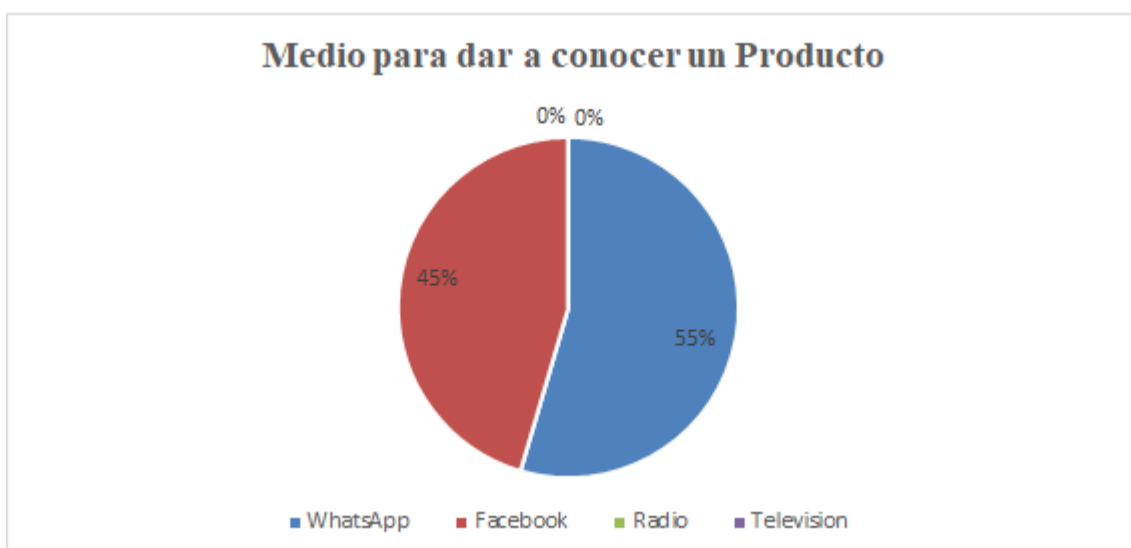


Figura 22. Medio para dar a conocer un Producto

Análisis:

En la Figura No 11 nos demuestra que un 55% considera que el medio efectivo para dar a conocer los productos es por la red social de WhatsApp y el 45 % indica el medio de Facebook

¿Usted cree con la implementación de estrategia de posicionamiento incrementara la afluencia de Clientes?

Tabla 25

Con la implementación de estrategia incrementara la afluencia de clientes

	H	%
SI	8	71%
NO	3	29%
total	11	100%

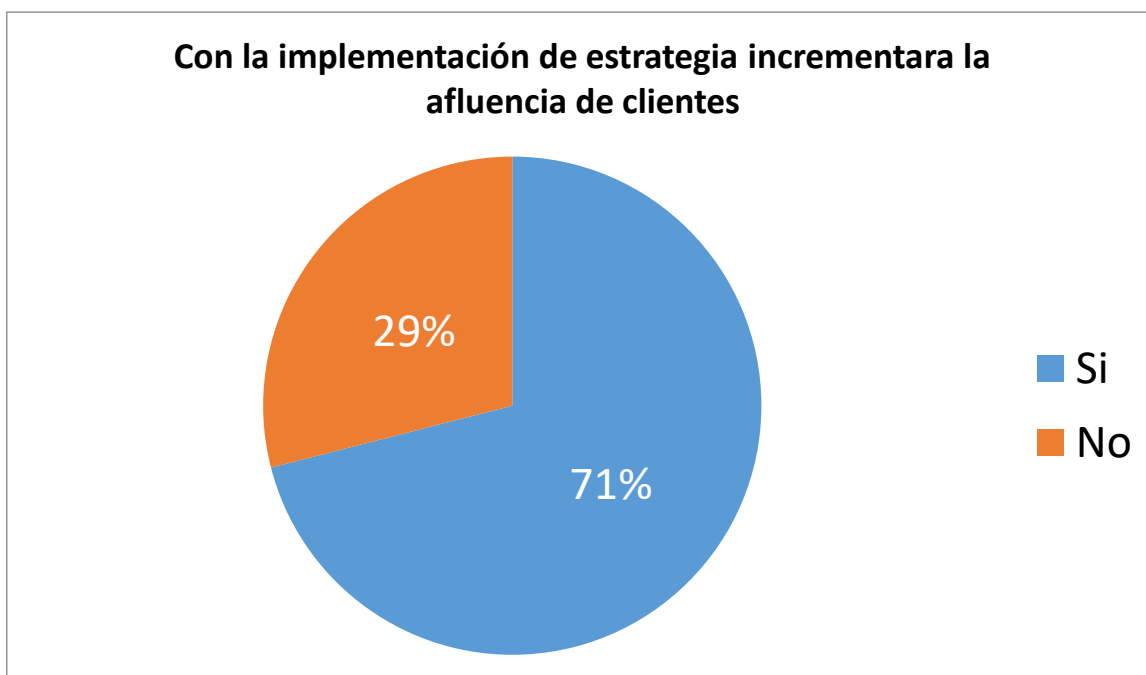


Figura 23. Con la implementación de estrategia incrementara la afluencia de clientes

Análisis:

En la Figura No 12 nos demuestra que un 100% consideran que con la implementación de estrategias se lograra un incremento de Afluencia de clientes.

3.1.2. Análisis Interno

3.1.1.3. Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA describe lo siguiente:

Tabla 26
Análisis Matriz FODA

Factores Internos de la Empresa	
Fortalezas	Debilidades
Ambiente de 7 X 4 m el volumen de la tienda donde almacén y dispensa mercadería Calculadora, Celular, Computadora 6 Estantes, 1 Vitrinas aluminio, 1 Mesas, 3 Sillas Bolsas, material de limpieza, notas de venta 1 Administrador 1 Ayudante Nota de venta del día	Ambiente Alquilado e insuficiente Falta Sistema de Información de Almacén y venta Las bolsas no tienen el logotipo de la tienda Para la ampliación son insuficientes
Factores Externos de la Empresa	
Oportunidades	Amenazas
Zofra Cobija, e incentivo en la internación de mercadería Reactivación Económica La Población está creciendo y des confinamiento Fechas festivas, cumpleaños Redes Sociales	Nueva oleada de Coronavirus y confinamiento Crisis Económica Las envolturas de los envases Ley general de trabajo

3.1.2.2.1. Fortalezas

Cuenta con ambiente, La tienda de dulces “Flores” cuenta con un ambiente de 28 m2 en donde funciona la tienda, el almacén y la dispensación de las mercaderías.

Equipamiento, Cuenta con Computadora para el manejo de inventarios, pedidos y ventas, de la misma forma cuenta con calculadoras para realizar el monto a cobrar por las ventas y un Celular para la comunicación por los proveedores y clientes.

Mobiliario, La tienda “Flores” cuenta con 6 estantes y una vitrina de aluminio para la exhibición de su mercadería, una mesa para realizar las ventas y 3 sillas para los clientes.

Insumos, se cuenta con las bolsa para empacar los productos vendidos de la misma forma cuenta con el material de limpieza para el ambiente. El control de las ventas se las realiza en un documento llamado nota de venta para cada pedido.

Un Administrador y un ayudante, la tienda cuenta con un administrador que controla las operaciones y un ayudante que prepara los pedidos.

Procesos, las transacciones que se realizan en el día son reportados en la nota de venta del día, documento que ayuda a llevar un mejor control de las mercaderías.

3.1.2.2.2. Debilidades

Ambiente alquilado, el ambiente de la tienda de dulces “Flores” es alquilada además es pequeña, ya que la tienda tiende a mejorar la afluencia de clientes, tendrá que buscar otro ambiente más amplio.

Falta de sistema de información de almacenes y ventas, la tienda carece de un sistema informático que le permita llevar un control de las mercaderías, los pedidos y las ventas que realizan diariamente.

Insumos, las bolsas en las que se entregan los pedidos no llevan el logotipo de la tienda esto hace que se desconozca la tienda.

Recursos humanos, no puede haber ampliación de recursos humanos ya que son insuficientes para el giro comercial de la tienda.

Procesos, las operaciones que realiza la tienda de dulces “Flores” no son documentadas causando falta de información que pueden ocasionar a que se cometa errores.

3.1.2.2.3. Oportunidades

Zona Franca Cobija, Cobija de acuerdo a normativa es considerada un Zona Franca libre de impuestos IVA, ICE, IT y el REC-IVA. Convirtiéndose en una oportunidad para la tienda de dulces.

Reactivación económica, La reactivación económica abre paso a que las empresas y/o emprendimientos nacionales puedan tener oportunidades para emprender a un ritmo productivo y eficiente, haciendo posible que se incremente el crecimiento de la economía nacional.

Crecimiento poblacional, a medida que el crecimiento poblacional aumenta las oportunidades de ventas.

Fechas festivas cumpleaños, los cumpleaños y otras fechas especiales son oportunidades donde la tienda puede tener incremento de ventas.

Redes Sociales. Son la tendencia más moderna de hacer promoción con bajo costo y mayor efectividad.

3.1.2.2.4. Amenazas

Nueva oleada de Coronavirus y confinamiento, El ministerio de Salud y Deportes en su reporte epidemiológico de la semana 43 informó que se ha iniciado una cuarta ola controlada en el país a raíz de la elevación sostenida de casos de coronavirus en los departamentos de Santa Cruz, Chuquisaca y Cochabamba.

Crisis Económica.- Producto del confinamiento muchos negocios fueron cerrando muchas personas ya no tienen trabajo por ende no tienen dinero para comprar, esto afecta de gran manera las ventas de la tienda.

Las envolturas de los envases.- las envolturas de los dulces al ser hechas de plástico constituyen un daño al medio ambiente.

Ley general del Trabajo, La normativa concerniente a la legislación laboral Boliviana puede generar debilidades.

3.1.1.4. Modelo de CANVAS

La aplicación del Modelo CANVAS permite identificar el prototipo de Negocio en el cual asentará sus cimientos la tienda de dulces “Flores”, asimismo este cuadro permite asemejar los factores claves para llevar adelante el mismo y por ende entregar una propuesta de valor con ventajas diferenciadoras al cliente potencial.

3.1.1.4.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor está enfocada en ser la razón de ser de la empresa comercial, aquella característica intangible que diferenciara el negocio de la competencia, es decir el motivo por el cual el cliente potencial buscara los productos de la organización respecto a la competencia. Asimismo, la propuesta estará enfocada en: Dulces de calidad, variedad de productos, con una atención especial a los clientes en un ambiente seguro.

3.1.1.4.2 Segmento de Clientes

El segmento define a quien estamos vamos a dirigir nuestros esfuerzos en el mediano y corto plazo, desde la perspectiva de cliente estos son jóvenes y adultos con poder adquisitivo medio alto.

3.1.1.4.3 Relación con el Cliente.

Estará definida a través del trato entre vendedores y clientes, a través del trato personal directo en el proceso de ventas.

3.1.1.4.4 Canales de Distribución.

Respecto a los canales, la forma de llegar al cliente final, será a través del canal directo, comercializar directamente los productos al consumidor. Esta comercialización directa es a través de la tienda donde se vende.

3.1.1.4.5 Actividades Claves.

Las actividades clave están enfocada que generaran recursos financieros para la sostenibilidad de la cafetería, están serán:

- Mejoras en productos.
- Ampliación de la gama de productos.
- Mejoras al local mediante remodelaciones.

3.1.1.4.6 Socios Claves.

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener Socios estratégicos, que ayudaran al negocio a crecer el mediano y largo plazo, estos socios pueden ser

- Vendedores capacitados que ayuden en la solución del problema para que el cliente quede satisfecho.
- Proveedores de productos que ofrece la empresa comercial encontrar los proveedores que garanticen la entrega oportuna para la comercialización final hacia el cliente.

3.1.1.4.7 Recursos Claves.

Para los recursos claves es importante tomar en cuenta que será necesario para llevar a cabo el negocio por ende se definió:

- Mejorar el aspecto de la tienda adquiriendo sillas dando una nueva imagen de la tienda.

3.1.1.4.8 Estructura de costos.

La estructura de costos se enfatizará a los gastos demandados en el modelo de negocios para llevar a cabo las actividades respectivas de la empresa comercial los cuales serán:

- Pago por la mercadería
- Pago del Traslado de la mercadería.
- Sueldos.
- Alquiler de local.

3.1.1.4.9 Fuentes de Ingreso.

Finalmente, las fuentes de ingresos corresponden a las actividades que permitirá al modelo de negocio generar los recursos necesarios para que el mismo sea sostenible de acuerdo al lienzo del CANVAS serán:

- Ventas en la tienda.
- Cobro en efectivo.

Asimismo, todos los datos indicados en el presente acápite se resumen en el lienzo del modelo CANVAS descrito a continuación.

Tabla 27
 Lienzo del Modelo CANVAS

<u>Socios Clave</u>	<u>Actividades Clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación con el Cliente</u>	<u>Segmentos de Clientes</u>
Vendedores capacitados	Mejoras en los productos.	Dulces importados de calidad.	Relación con el cliente des totalmente directa con el consumidor.	Jóvenes con poder adquisitivo mediano alto-
Proveedores de productos que ofrece la empresa comercial	Ampliación de la gama de productos.	Variedad de productos		Adultos con poder adquisitivo medio alto.
	Mejoras al local mediante remodelaciones.	Atención especial a los clientes.		Dueños de tiendas de Barrio
		Ambiente seguro.		Nuestros clientes más importantes son el 60% jóvenes y adultos y 40% dueños de negocios.
	<u>Recursos Clave</u>		<u>Canales</u>	
	Ambiente de la tienda		Directo a través de venta personal	
	Mejorar la imagen corporativa de la tienda.		Comercialización directa a través de la tienda.	
	<u>Estructura de Costos</u>		<u>Fuentes de Ingresos</u>	
	Pago por la mercadería		Venta en la tienda.	
	Pago por el traslado de la mercadería		Cobro en efectivo.	
	Sueldos			
	Alquiler de local.			

3.1.3. Acciones o estrategias seleccionadas

Tabla 28
Cruce de variables análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de 7 X 4 m el volumen de la tienda donde almacén y dispensa mercadería • Calculadora, Celular, Computadora • 6 Estantes, 1 Vitrinas aluminio, 1 Mesas, 3 Sillas • Bolsas, material de limpieza, notas de venta • 1 Administrador 1 Ayudante • Nota de venta del día 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente Alquilado e insuficiente • Falta Sistema de Información de Almacén y venta • Las bolsas no tienen el logotipo de la tienda • Para la ampliación son insuficientes
Oportunidades	Potencialidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Zofra Cobija, e incentivo en la internación de mercadería • Reactivación Económica • La Población está creciendo y des confinamiento • Fechas festivas, cumpleaños • Redes Sociales 	<p>Implementar Estrategias de Marketing Digital en las redes Sociales aprovechando Promocionar la innovación y exclusividad de productos en las Fechas festivas claves</p>	<p>Utilizar las Redes Sociales para mejorar la débil promoción. Utilizar la ubicación estratégica del ambiente alquilado para incremento de clientes a corto plazo</p>
Amenazas	Desafíos	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva oleada de Coronavirus y confinamiento • Crisis Económica • Las envolturas de los envases • Ley general de trabajo 	<p>Utilizar la estrategia de bajo costo para que nuestros productos para que puedan ser accesibles como medida a la crisis económica</p>	<p>Mejorar la débil Promoción en las redes Sociales como estrategia para incrementar las afluencia de clientes.</p>

3.1.4. Conclusiones de Análisis Interno y Externo

Entre las principales fortalezas del diagnóstico interno; cuenta con un ambiente, equipo de computación y mobiliario, para realizar operaciones comerciales.

En el análisis externo las amenazas la nueva ola del covid-19 y el confinamiento, las envolturas de los dulces contaminan el medio ambiente y la legislación laboral que afecta los ingresos de la tienda de dulces “Flores”.

En el estudio de mercado el 16% de las personas conocen la tienda de dulces y flores pero relacionado con los detallista el 51% conocen la tienda,, las fechas festivas y cumpleaños son las de mayor demanda del producto.

3.2. Propuesta

3.2.1. Estrategias de Marketing para la Distribuidora de Dulces y Chocolates “Saray Flores”

3.2.1.1. Definición del negocio

La distribuidora de dulces y chocolates “Saray Flores” es una empresa situada en la avenida Pando, frente al monumento Pando, en la Ciudad de Cobija, Su principal clientela son las personas que gustan de los dulces y chocolates, personas dueñas de tiendas, y papas que organizan fiestas de cumpleaños y otros.

3.2.2. Etapa estratégica.

3.2.2.1. Definición de estrategia

Mediante la investigación se determina que la estrategia de “*Diferenciación Amplia*” como la más idónea a ser empleada para la implementación de las estrategias de marketing en la Distribuidora.

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares.

Cuando una empresa implementa estrategias de diferenciación efectivas, proporciona un valor agregado que es percibido y valorado por sus clientes. De esta forma, la empresa es capaz de brindar soluciones diferentes (calidad, servicio al cliente, experiencia de marca, entregas inmediatas, entre muchas otras) capaces de incentivar la fidelidad del comprador.

Al carecer de un diseño de estrategias de marketing, para promocionar los productos de la tienda de regalos “La Novedad”, utilizamos las redes sociales como principal herramienta para dar a conocer las novedades de productos que ofrece la tienda.

Tabla 29
Matriz de Análisis de Estrategia

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • 12 horas de atención sin interrupción • Constante renovación de Stock • Personal de Ventas que cubre 2 turnos: 4 Vendedores 2 estudiantes de Ing Comercial • Productos Innovadores y exclusivos • Sistema de Vigilancia Cuenta con cámara de Vigilancia • Cuenta con acceso a internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente no es propio es alquilado • Personal es temporal • Débil promoción por redes sociales • No tiene Equipo de Computación
Oportunidades	Potencialidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en Estratégica en zona Comercial • Redes Sociales • Fiestas de fin de año y especiales 	<p>Implementar Estrategias de Marketing Digital en las redes Sociales aprovechando el Acceso a Internet en la Tienda. Promocionar la innovación y exclusividad de productos en las Fechas Especiales claves</p>	<p>Utilizar las Redes Sociales para mejorar la débil promoción. Utilizar la ubicación estratégica del ambiente alquilado para incremento de ventas a corto plazo</p>
Amenazas	Desafíos	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de Confinamiento de la población por Pandemia COVID19. • Crisis Económica. 	<p>Utilizar la estrategia de bajo costo para que nuestros productos puedan ser accesibles como medida a la crisis económica</p>	<p>Mejorar la débil Promoción en las redes Sociales como estrategia para incrementar las ventas en la crisis económica.</p>

3.2.2.2. Análisis de competencia

La Distribuidora de Dulces y Chocolates “Saray Flores” tiene competencia en su rubro en la misma avenida, si bien esta competencia vende dulces y chocolates no son especialistas en esta área.

3.2.2.3. Análisis de cliente

Los clientes de la Distribuidora son:

- Detallistas, dueños de tiendas que comercializan estos productos.
- Personas que realizan fiestas de cumpleaños y otros.
- Empresas organizadoras de eventos.

De acuerdo a la investigación de mercado un 40% mencionan que conocen la Distribuidora.

3.2.2.4. Análisis de los proveedores

Actualmente los proveedores de la distribuidora de Dulce y Chocolates “Saray Flores” son, la empresa Arcor Ltda, mediante sus representantes en la Ciudad de Cobija, la distribuidora Quispe de la Ciudad de La Paz.

3.2.3. Segmentación del mercado.

3.2.3.1. Segmentación geográfica

Variables	Segmentación geográfica
Distritos	I al IV
Ciudad de Cobija.	

La ciudad Cobija perteneciente al municipio de Cobija, Capital de Departamento Pando distante a la ciudad de La Paz a 1103.5 Km, como también con la ciudad de Cochabamba de 1470.6 Km y con Santa Cruz de la Sierra a unos 1941.7 Km.

Cuenta con una población de unos 88.046 habitantes, y está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país.

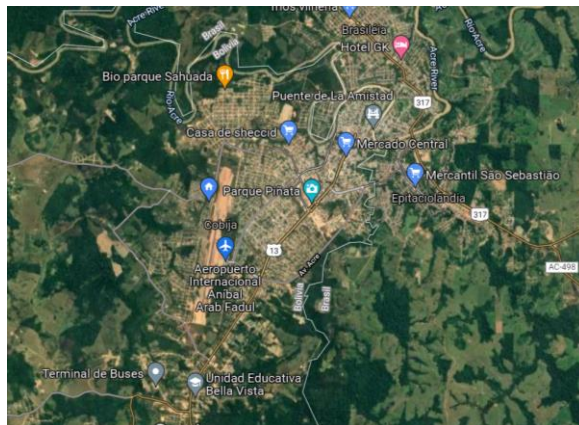


Figura 24. Mapa de la Ciudad de Cobija

Fuentes: <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

3.2.3.2. Segmentación Demográfica

VARIABLES	Segmentación demográfica
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	10 a 55 años
Nivel socioeconómico:	medio, medio alto

3.2.3.3. Segmentación Psicográfica

VARIABLES	Segmentación Psicográfica
Perfil del Cliente	Hombres y mujeres con poder adquisitivo
Gusto de Naturaleza	Afecto entre personas.

3.2.3.4. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual se determina por conductas

VARIABLES	Segmentación Conductual
Detallistas	60%
Personas que realizan fiestas	30%

Otros 10%

3.2.3.5. Selección de mercado meta

Una vez desarrollada la segmentación, podemos establecer que el mercado meta lo componen en primera instancia las personas que viven y trabajan en los distritos I al IV de la Ciudad de Cobija, en segunda instancia las personas de 10 a 55 años de diferentes géneros, con empleos y salarios medio y medio alto, personas que son tanto del interior como del exterior del país.

3.2.3.6. Definición de marketing Mix

3.2.3.6.1. Producto

Clasificación del Producto

La Distribuidora de Dulces y Caramelos “Saray Flores” tiene 4 grupos de Productos bien identificados los cuales se describen a continuación:

Chocolates



Figura 25. Chocolates

La línea de chocolates se encuentra una variedad de chocolates como ser, chocolate blanco, chocolate negro, chocolates con leche, chocolates con galletas, chocolates con frutas o frutos secos y otros. Además de Chocolates en polvo para bebidas y repostería.

Gomitas



Figura 26. Gomitas

En esta línea se encuentran concentrados variedad de gomitas como ser las de la marca, Bubbalo, Cherry sours, Dulci gomitas, Gomi Bola, Gomilocas, Icee, Mr Gummie y Jelly beans y demás.

Galletas



Figura 27. Galletas

Esta línea de galletas se encuentran como ser las galletas maria, galleta rellena, Oblea, Galleta cookie, galleta marina, pretzel, entre otros.

Caramelos

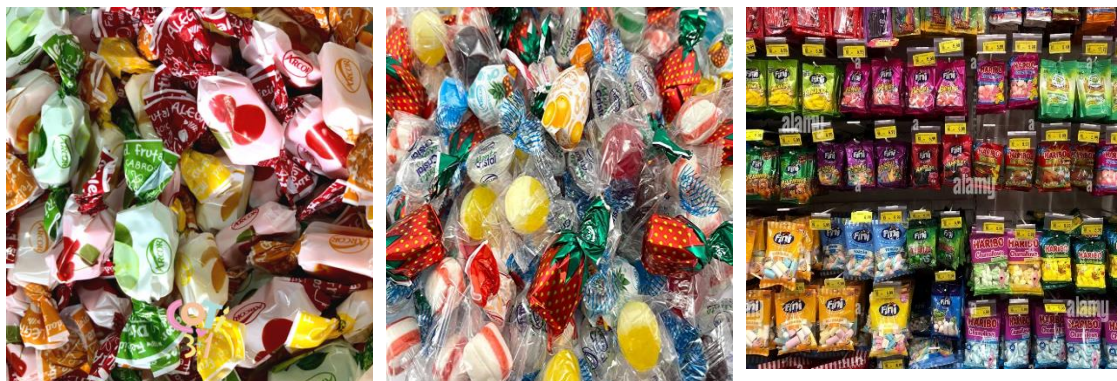


Figura 28. Caramelos.

Dentro de este grupo se aglutinan todos los tipos de caramelos, caramelos normales, caramelo macizo, con chicle, caramelo piruleta, bombón, gelatina, caramelo con chocolate, con fruta, caramelo sin azúcar, y demás.

3.2.3.6.2. Precio

El método de fijación de precios basado en los costes es el procedimiento más familiar para las empresas. Consiste en la adición de un margen de beneficio al coste del producto.

El precio de un producto está compuesto por el costo del producto, costo de administrativo y ganancia o utilidad.

$$P_v = CM + CL + CA + U$$

Dónde:

PV= Precio Venta

CM= Costo de la mercancía

CL= Costo de logística

CA=Costo Administrativos

U= Utilidad

Para la determinación de precios se toma en cuenta un margen de ganancia del 30% de utilidad de las compras. De tal forma que los precios oscilan desde los 22 Bs a los 150 Bs en la variedad de productos.

3.2.3.6.3. Plaza

La Distribuidora de Dulces y Caramelos “Saray Flores” se encuentra ubicada en el Barrio Santa Clara, Avenida Pando en el Municipio de Cobija, Departamento de Pando.

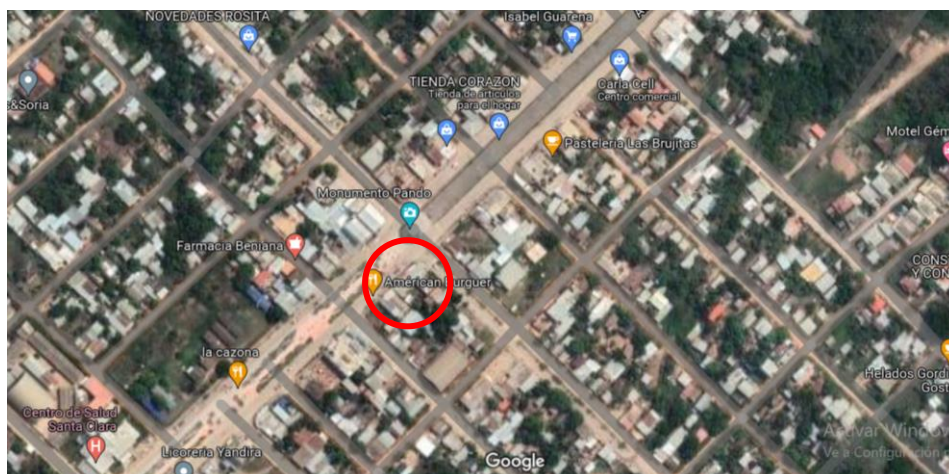


Figura 29 Ubicación de la Distribuidora “Saray Flores”

Se realizara adquisiciones de la infraestructura donde se detalla la siguiente descripción la mobiliaria requerida.

Tabla 30
Requerimiento para Acondicionar la Distribuidora

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Mesas	Pieza	2	350	700.00
Letreros	Pieza	2	600	1 200.00
Vitrina	Pieza	3	1450	4 350.00
Lámparas colgantes	Global	1	9000	9 000.00
Remodelación	Global	1	5000	5 000.00
			Total	20 250.00

El personal tendrá sueldos como siguen:

Tabla 31
Presupuesto para Personal de la Distribuidora de dulces

Detalle	Salario	Bono Frontera	Salario Mensual	Aportes de Ley	Total Mensual	Cantidad	Meses	Monto Total
Administrador	3 500	700	4 200	618	4 817.82	1	13	62 632.00
Vendedor	2 850	570	3 420	503	3 923.08	1	13	51 000.07
					8 740.90		Total	113 632.07

El costo del personal tiene contemplado los importes patronales pero también se incluye el aguinaldo.

3.2.3.6.4. Promoción

Se propone dar una identidad una marca a la Distribuidora de Dulces y Chocolates “Saray Flores” para hacer conocer a todas las personas que viven la Ciudad de Cobija y tienen la necesidad de comprar dulces.

Imagen corporativa

Con el propósito de crear una imagen atractiva para los clientes se propone la imagen corporativa.



Figura 30. Logo Gráfico

Elementos Básicos del Logotipo

El logotipo tiene las figuras circulares que transmiten vida social y creatividad, lleva las iniciales del nombre de la propietaria y el slogan en la parte inferior. Los colores que se emplearon son el rojo que significa felicidad, alegría y navidad, el color mostaza es capaz de energizar y estimular la mente y el cuerpo.

Slogan

Dulces momentos para ti y tu familia

El Slogan representa la filosofía de la empresa y su principal virtud es la felicidad compartida en familia.

Publicidad en WhatsApp

Las redes sociales han servido como un espacio ideal para el establecimiento de comercios que buscan incrementar sus ventas WhatsApp, es perfecta para empresas pequeñas y medianas, manteniendo herramientas de organización y atención para brindar un mejor servicio a los clientes.

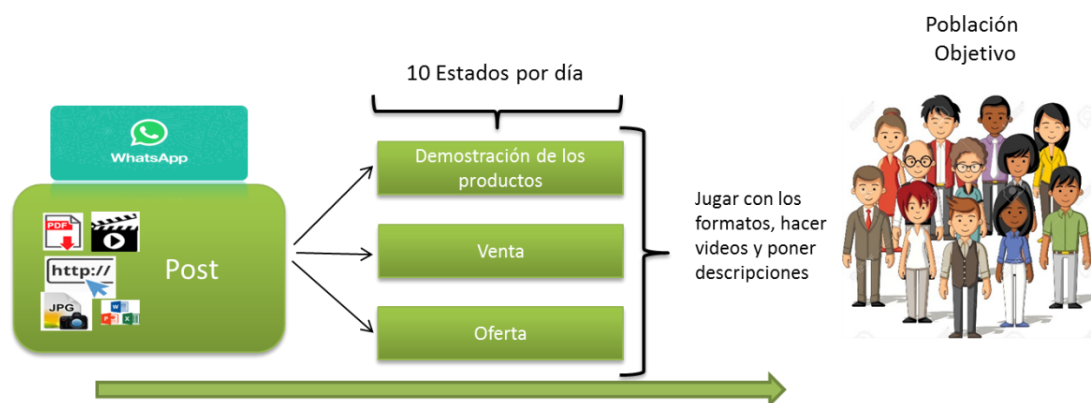


Figura 31. Publicidad por WatsApp

Para la Distribuidora de dulces y chocolates se realizara publicidad en WhatsApp subiendo 10 estados por día acerca de la demostración

Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook supone una gran oportunidad publicitaria para el sector de la gastronomía y los restaurantes, es la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo actualmente, hacer publicidad, crear campañas integradas en esta red social es más económico.

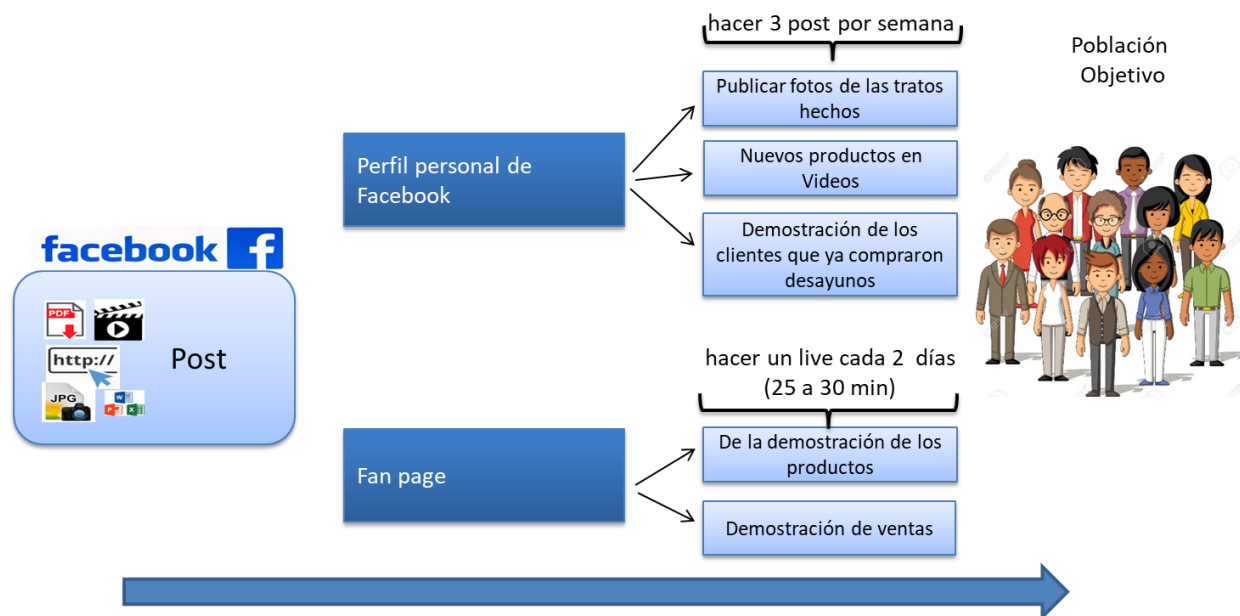


Figura 32. Publicidad por Facebook.

Con el perfil de Facebook se publicara fotos de los platos hechos nuevos productos en videos y demostración de los clientes que ya compraron. En el fan page se realizara 1 live cada 2 días de la demostración de los servicios con duración de 25 a 30 minutos.

Promoción de ventas

Para la promoción de ventas se utilizaran herramientas promocionales para nuestros clientes, descuentos con el objetivo de incrementar las visitas e incentivar a nuestros clientes a un corto plazo. Lo primordial es hacerse conocer y potencia con el Buzz Marketing.

Buzz Marketing

Conocida como, boca a boca, que consiste en generar satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los recomendadores de nuestros productos.

Para la distribuidora de dulces y chocolates se realizara invitaciones para que nuestros clientes prueben los productos, con el objetivo de que ciertos clientes puedan hablar de la experiencia y tener posibilidades de que les cuenten a las demás personas.

Marketing estacional

Las estrategias de marketing estacional consisten en aprovechar alguna festividad o época para ofrecer productos a los consumidores en determinadas fechas. Por lo general se regala algo a los seres queridos o se conmemora algún acontecimiento que motiva a la gente a hacer a alguna compra. Las compras que la gente realiza en alguna festividad están influenciado por ofertas y promociones.

Para la distribuidora de dulces y chocolates se realizaran promociones en fechas como:

- Día del niño.
- Cumpleaños
- Día del amor
- San Valentín.
- Halloween.
- Navidad.
- Día de la madre
- Día del padre.

Costo de Promoción

El costo de publicación en WhatsApp y Facebook se los estima por post, el post es un video o grupo de imágenes con contenido relacionado a los productos de la comercializadora los cuales describimos a continuación:

Tabla 32
Costo de Publicación

Objetivo	Alcance	Interacción por Publicidad	Costo por conversación con mensajes iniciada	Costo en Bs	Total Bs.
1 Post grupo de Imagen a la semana	10000	5000	0.02	50.00	50.00
1 Post Video a la semana	1000	50	2.00	100.00	100.00

El costo por semana de publicación es dependiendo de la cantidad de alcance e interacciones, es mayor el costo por video a razón de 2 bs y el costo promedio es de 100 bs semana.

El presupuesto para la promoción de la estrategia de marketing de posicionamiento se describe en la siguiente tabla:

Tabla 33
Presupuesto Total

Detalle	Unidad Medida	Cantidad	Monto	Total Bs.
Servicios de Internet Entel 10 M	Mes	12	145.00	1,740.00
Costo de Publicidad	Mes	6	600.00	3,600.00
Publicidad en WatsApp	Mes	12	0	0
Publicidad en Facebook	Mes	12	0	0
				5,340.00

El presupuesto contempla, costo de servicio de internet y costo de publicidad los cuales suman un monto anual de Bs. 5,340.00.

3.2.3.7. Presupuesto total para la Promoción

El presupuesto para la estrategia está consolidado por cada componente de la mezcla de marketing de servicios.

Tabla 34

Presupuesto de Marketing

Detalle	Monto Total
Plaza	20 250.00
Personal	113 632.07
Promoción	5,340.00
Total	133 882.07

El total de la estrategia es de Bs. 133,882.07 donde la mayor inversión es de personal.

3.3. Validación de la Propuesta

3.3.1. Estadísticamente

3.3.1.2. Validación de la Prueba del Chi cuadrado

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

Tabla 35
Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,328	1	,006		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Margen de error = 0.05

Nivel de confianza= 0. 95

Chi-cuadrado tabla

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111

Figura 33. Valores críticos de la distribución

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si X_c^2 es $\geq X_t^2$ se procede a rechazar la hipótesis nula. Si $X_c^2 \leq X_t^2$ se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$X_c^2 9,328; X_t^2= 3.8415$$
$$9,328 \geq 3,8415$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis es decir que *“Con la implementación de estrategias de posicionamiento permitirá el incremento de clientes a la tienda de dulces “Flores” en la ciudad de Cobija.”*.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se realizó el diagnóstico situacional la tienda donde se identifica como fortaleza cuenta con ambientes, con mobiliario, con personal capacitado, la ubicación estratégica, entre sus debilidades los ambientes son alquilados falta de sistema informático para mejor control de ventas, entre sus oportunidades, forma parte de la Zona Franca Cobija, libre de impuestos IVA e IT, existe mayor demanda en fechas festivas como los cumpleaños, amenazas la crisis económica y la nueva oleada de Coronavirus y confinamiento En el estudio de mercado el 51% de las personas encuestadas conocen la distribuidora.

Se diseñó estrategias de marketing de diferenciación amplia, donde destacan acciones como los productos novedosos, publicidad en redes sociales, propuesta de imagen corporativa, promoción de ventas, Buzz Marketing y Marketing estacional, donde se demostró estadísticamente que si se incrementara la afluencia de clientes de la distribuidora de Dulces y Chocolates “Saray Flores” en la ciudad de Cobija, para ello se describe las conclusiones que dando respuesta a los objetivos específicos planteados.

La estrategia de Diferenciación Amplia como estrategia genérica se selección, con una mezcla de mercado priorizando el nombre de Distribuidora de Dulces y chocolates “SARAY FLORES” mejorando el ambiente, con el slogan “Dulces momentos para ti y tu familia”.

Se realizó la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado donde nos demuestra que el Chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se demuestra que “Con el diseño de estrategias de posicionamiento se podrá llegar a un incremento de clientes de la Distribuidora de Dulces y Chocolates “SARAY FLORES” en la Ciudad de Cobija”.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de la tienda de dulces y chocolates “Daray Flores”:

Aprovechar las potencialidades que la tiene la tienda como la ubicación estratégica y comercial, las redes sociales como herramientas de marketing digital, la innovación de productos exclusivos.

Aplicar la implementación la estrategia de posicionamiento para incremento de clientes a la tienda. Llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad por los medios que se propone en el diseño.

Realizar una evaluación trimestral de la cantidad de visitas que tiene la página de Facebook cuando publicita una post.

Referencia Bibliográfica

- 50 minutos.es, E. (2016). Obtenido de El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio:
https://books.google.com.bo/books?id=vmLyCwAAQBAJ&dq=pest+el&source=gbs_navlinks_s
- Amstrong, K. (2001). *Principios de Mrketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: 2003.
- Baena, E., & Sánchez, J. (23 de Diciembre de 2010). *El entorno Empresarial y teoria de las Cinco Fueras de Porter*. Obtenido de file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158.pdf
- Bernat López, Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Best J., R. (2017). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Buenaño, A. (2015). *Estrategias de Marketing Mercadotecnia*. Madrid: Pearson.
- Chavez, K. (18 de febrero de 2018). *Crece negocios* . Recuperado el 20 de octubre de 2019, de crece negocios: [http://www.crecenegocios.com/comcepto-y-ejemplo de estrategia-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/comcepto-y-ejemplo-de-estrategia-de-marketing/)
- Chiavenato , I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Bahía Blanca: McGraw-Hill.
- Cisneros, E. (2017). *Marketing Digital*. Lima Peru: MACRO.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2020*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/8/BP2020_Bolivia_es.pdf
- Cusi Calle, E. (2015). *Semillas para la Investigacion 3 El Perfil* (th ed ed.). Cobija.
- Dvonskni, R. (2004). *Fundamentos del Marketing teoria y experiencia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Flores, D. (2020). *producto*.
- Galan , E., & Carbajo, F. (2011). *Marcas y Distribución Comercial*. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: MCGrawHill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico DF: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. vi). Mexico: McGrawHill.
- Hinston, P. (2005). *Marketing Efectivo*. Dorling Kindersley.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogota : ECOE.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Kerin R. , Hartley S.;Rudelius W. (2009). *Marketing*. Boston: Mc Graww-Hill.
- Koontz , H., & Weihrich , H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global*. McGraw-Hill.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, p. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Administración del Marketing*. Brasil: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Pearson Education.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Nueva Jersey: Paidós.
- Kutchera, J. (2013). *Exito sus estrategias de Marketing Digital*. Madrid: Cuchera.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (15 de noviembre de 2011). *Con tecnología de blogger*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de con tecnología de blogger: <https://creatonepw.blogspot.com/librodelmarketing>
- Lorenzo, A. F. (2012). Conceptos de Estrategis Empresarial. *Escuela de Organización Industrial*, 4.
- Millan, A. (23 de mayo de 2019). *Academi.edu*. Obtenido de Análisis DOFA y análisis PESTEL:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page.pdf?Expires=1622737488&Signature=ZVMYJJWtVw7-5x6J3p0L~Of4zCKu3FMZGsEyW2Tdp86TFBa4czVeNiXW5PTDOtmr12C7jyZXDfWZwe38FxCF23LOGD1146IdExCheDXOoVjCqs38D5MCHigri8r2qkao5-Kj4nbbOuckD>

- Munch, L., & Angeles, E. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Mexico DF: Trillas.
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario*. Madrid: Real Academia Española.
- Sainz de Vicuña , A. (2012). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: Esic.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA, DAFO*. Madrid: Bubok Publishing SL.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Thompson , A. A. (1998). *Administracion estrategica*. McGraw-Hill Education.

Anexos

Anexo 1**Boleta de encuesta****Detallistas**

Buenos días /tardes, mi nombre es..... la presente encuesta es para fines académicos sobre “estrategia de posicionamiento. Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta:

1Cuál es la forma que adquiere la mercadería para su tienda

- a) Va a las tiendas comerciales
- b) Va a mercado abasto
- c) o traen a domicilio

2. Cuáles son los productos que más regular mente compra de las tiendas

- a) arcor (nikolo chubi masticables gomas de marcar)
- b) ambrofoli(masticables golazo.. etc)
- c) fruna (chocotales kilombo etc)
- d) productos chinos (gomas de mascar juguetes sorpresas)
- e) mondelez (chiclets halls oreo club social y otros)
- f) O todos anteriores

3 ¿Con que frecuencia usted ase compras de producto para su tienda?

Productos	a) 1 vez a la semana	b) 1 vez al mes	c) Semestral	d) Anual
Arcor				
Ambrofoli				
Fruna				
Productos chinos				
Móndeles				
Todo los anteriores				

5 ¿Qué atributos consideras usted importante en el momento de realizar la compra de sus productos?

- a) Variedad de productos
- b) Precio
- c) La atención

d) El lugar

6 Usted conoce la tienda de dulces “FLORES” dentro del mercado abasto

SI NO

7 Qué opina usted sobre la atención al cliente que brinda la tienda flores (si conoce)

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy Malo

8 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera que es el más adecuado para dar a conocer los productos

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otros(Especificar)....

9 ¿Usted cree con la implementación de estrategia de posicionamiento incrementara la afluencia de Clientes?

SI NO

Anexo 2**Boleta de encuesta****Cientes Población**

Buenos días /tardes, mi nombre es..... la presente encuesta es para fines académicos sobre “estrategia de posicionamiento sobre el consumo de dulces. Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta:

1 ¿Consumes dulce, chocolates procesados?

- a) No me gustan
- b) Muy poco
- c) Totalmente de mi agrado

2. Donde compras las golosinas

- a) En tiendas de barrio
- b) Kioscos
- c) Supermercados
- d) Tiendas comerciales
- e) Otros(especificar)

3. Que tipo de dulces compra

- a) Bombones
- b) Chocolates
- c) Gomas de mascar
- d) Galletas
- e) Otros(especificar)

4. cada que tiempo compra estos productos

- a) Varias veces al día
- b) 1 vez al día
- c) Día por medio
- d) Una vez a la semana
- e) Otros(especificar)

¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera que es el más adecuado para dar a conocer los productos de novedad

- f) Whatsaap
- g) Facebook
- h) Radio
- i) Televisión
- j) Otros(Especificar)....

9 ¿Usted cree con la implementación de estrategia de posicionamiento incrementara la afluencia de Clientes?

SI NO