

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Título

“Diseño de Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas en la Empresa
Comercial Bolivia-Shop en la Ciudad de Cobija”

Modalidad: Tesis de Grado

Presentado por:

Yessica Gorayeb Solano

Para optar por el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

Cobija- Pando- Bolivia
2021

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

DR. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

M.SC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

MGR. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

DEDICATORIA

A Dios:

“Porque de él y por él y para él son todas las cosas” (Romanos 11:36)

A mi Madre:

Por creer y por confiar en mí, gracias a Dios por la vida de mi madre y gracias a la vida por permitirme terminar esta etapa de mi vida junto a ella, porque esto más que por mí es por ella.

A mis Ángeles del cielo:

A cada una de esas personas que formaron parte de mi vida y que ahora no están conmigo físicamente, pero llevo cada una de sus enseñanzas y palabras de aliento para nunca rendirme y poder lograr cada propósito que proponga en la vida. (Mamá Nene, Papá Ciro, Tío Putunca, y mi Tío Conejo) los llevo siempre en mi corazón

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios todo poderoso por darme la vida para lograr esta meta aspirada después de tantos esfuerzos, solo él sabe el sacrificio que he tenido durante mi formación profesional, guiándome con su luz divina por el camino correcto para no darme por vencido, por eso mil gracias por tu infinita bondad mi Señor.

A mi Madre por que a ella le debo todo lo que tengo, todo lo que soy y lo que quiero llegar hacer, por ayudarme siempre a construir cada uno de mis sueños, por estar en cada paso que doy, no me alcanzará la vida para agradecerle, por tanto.

A la Universidad Amazónica de Pando por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme las puertas de sus enseñanzas para poder culminar mi vida profesional.

A buenos profesionales del Área de Ciencias Económicas y Financieras como ser: al Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza, a la Ingeniera Claudia Patricia Flores Gamarra a la Lic. Ivonne Ferreira Wittig, y Mgr Dario Galindo Maholo, gracias por todo el apoyo incondicional en mi formación profesional y sobre todo a mi docente guía Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez por toda su paciencia y sobre todo por brindarme sus conocimientos y experiencias como profesional.

INDICE

1.	INTRODUCCION	1
2.	ASPECTOS GENERALES	3
2.1.	Título de la tesis	3
2.2.	Contexto referencial de la empresa	3
2.3.	Problema científico	4
2.4.	Situación de la problemática	4
2.5.	Planteamiento del problema	5
2.6.	Planteamiento de la hipótesis	5
2.6.1.	Variables dependientes	5
2.6.2.	Variables independientes	5
2.7.	Justificación	6
2.7.1.	Justificación Teórica	6
2.7.2.	Justificación practica	6
2.7.3.	Justificación metodológica	6
2.8.	Objetivos del estudio	6
2.8.1.	Objetivo General	6
2.8.2.	Objetivos específicos	6
2.9.	Alcance de la investigación	7
2.9.1.	Viabilidad de la investigación	7
2.10.	Operacionalización de las variables	9
3.	DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	11
3.1.	Referencias Conceptuales	11
3.1.1.	Empresa	11
3.1.2.	Marketing	11
3.1.3.	Cliente	11
3.1.4.	Mercado	12
3.1.5.	Segmentación de mercado	12
3.1.6.	Segmentación geográfica	12
3.1.7.	Segmentación demográfica	12
3.1.8.	Segmentación psicográfica	13
3.1.9.	Segmentación conductual	13

3.1.10.	Mercado meta	13
3.2.	Marco teórico	14
3.2.1.	Estrategia	14
3.2.2.	Estrategia comercial	14
3.2.3.	Venta	14
3.2.4.	Empresa comercial	15
3.2.5.	Marketing	15
3.2.6.	Hipótesis	15
3.2.7.	Encuesta	15
3.2.8.	Investigación previa al objetivo de estudio	15
4.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	16
4.1.	Tipo de investigación	16
4.1.1.	Investigación descriptiva	16
4.1.2.	Universo o población de estudio	16
4.1.3.	Tamaño de la muestra	16
4.2.	Tipo de muestreo	17
4.3.	Método y técnicas	18
4.3.1.	Encuesta	18
4.4.	Segmentación del mercado	19
4.4.1.	Segmentación geográfica	19
4.4.2.	Segmentación demográfica	19
4.4.3.	Segmentación psicográfica	19
4.5.	Resultados obtenidos	19
4.5.1.	Resultados obtenidos con la técnica de la encuesta	19
5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.1.	Diagnóstico de la empresa comercial Bolivia Shop	34
5.1.1.	Análisis FODA	34
5.1.2.	Conclusión análisis FODA	35
5.2.	Análisis de la empresa 5 fuerzas de Porter	35
5.3.	Análisis de la empresa Bolivia Shop	37
5.3.1.	Ubicación de la empresa	37
5.3.2.	Organigrama de la empresa comercial Bolivia Shop	38
5.3.3.	Recursos económicos	38

5.3.4.	Recursos Humanos	38
5.3.5.	Recursos materiales	39
5.3.6.	Tipo de rubro de la empresa	40
5.3.7.	Mercado meta de la empresa	40
5.3.8.	Marketing de servicios o marketing mix	40
6.	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	46
6.1.	Definición de estrategia	46
6.2.	Estrategia de diferenciación de producto/ servicio	46
6.2.1.	Variables de la estrategia de diferenciación	46
6.3.	Etapas estratégicas	46
6.3.1.	Misión de la empresa	47
6.3.2.	Visión de la empresa	47
6.3.3.	Valores de la empresa	47
6.4.	Etapas operativas	48
6.4.1.	Estrategia del producto en el servicio	48
6.4.2.	Estrategia de servicio en la entrega del producto	49
6.5.	Estrategia de promoción	50
6.5.1.	Objetivo de la promoción	50
6.6.	Publicidad	50
6.6.1.	Tipos de publicidad a utilizar	50
6.7.	Merchandising	54
6.8.	Estrategia de personal	56
6.8.1.	Requisitos de la fuerza de venta, técnica y gestión	56
6.9.	Presupuesto	57
6.9.1.	Costo en Presentación del Personal de Venta de la Empresa	57
6.9.2.	Costo de Inversión en Capacitación al Personal de la Empresa	58
6.10.	Cronograma del plan de marketing	58
6.11.	Cronograma en la página de Facebook	58
7.	COMPROBACION DE LA HIPOTESIS DE FORMA CIENTIFICA	59
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
8.1.	Conclusiones	62
8.2.	Recomendaciones	63
9.	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	65

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Imagen de la empresa comercial Bolivia-Shop	4
Ilustración 2	Distritos de la ciudad de Cobija	20
Ilustración 3	Edades de las personas de Cobija	21
Ilustración 4	Genero de la muestra que participa de la encuesta	22
Ilustración 5	Encuestas realizadas a la población de Cobija	23
Ilustración 6	Encuestas realizadas a la población de Cobija	24
Ilustración 7	Encuestas realizadas a la población de Cobija	25
Ilustración 8	Encuestas realizadas a la población de Cobija	26
Ilustración 9	Encuestas realizadas a la población de Cobija	27
Ilustración 10	Encuestas realizadas a la población de Cobija	28
Ilustración 11	Encuestas realizadas a la población de Cobija	29
Ilustración 12	Encuestas realizadas a la población de Cobija	30
Ilustración 13	Encuestas realizadas a la población de Cobija	31
Ilustración 14	Encuestas realizadas a la población de Cobija	32
Ilustración 15	Encuestas realizadas a la población de Cobija	33
Ilustración 16	organigrama de la empresa comercial Bolivia-Shop	38
Ilustración 17	perfume de marca LA VIE EST BELLE	41
Ilustración 18	Perfumes de marca Victoria's Secrets	41
Ilustración 19	Perfume de marca FERRARI MAN in RED	42
Ilustración 20	Empresa comercial Bolivia-Shop	43
Ilustración 21	Promociones de productos	44
Ilustración 22	Promociones de productos	44
Ilustración 23	Procesos de recepción y almacenamiento	45
Ilustración 24	Publicidad en Facebook	51
Ilustración 25	Página de Facebook de Bolivia-Shop	52
Ilustración 26	Publicidad en Whatsapp	53
Ilustración 27	Publicidad en Instagram	54
Ilustración 28	Sin merchandising	55
Ilustración 29	Con merchandising	55

Ilustración 30	Presentación de la imagen personal de la empresa	57
Ilustración 31	grafica de comprobación de la hipótesis	59
Ilustración 32	grafica de comprobación de la hipótesis con estrategia	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables dependientes	9
Tabla 2	Variable independiente	10
Tabla 3	Estratos tomados para la investigación	18
Tabla 4	Recursos humanos de la empresa	39
Tabla 5	Recursos humanos de la empresa	40
Tabla 6	Presentación del personal de venta de la empresa	57
Tabla 7	Inversión en capacitación al personal de la empresa	58
Tabla 8	Cronograma de publicidades	58
Tabla 9	Cronograma de publicidad en Facebook	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación contiene información sobre la problemática que atraviesa actualmente la empresa comercial Bolivia-Shop en la ciudad de Cobija, la cual hace énfasis a lo que son las disminuciones de su venta que le ha estado causando una gran pérdida significativa de posicionamiento en los mercados de la ciudad de Cobija en el departamento de Pando, todo esto reflejándose en la disminución de sus ventas.

Por otra parte, en la actualidad la empresa no cuenta con muchas cosas que la hagan diferente a otras empresas, no cuenta con un diagnóstico situacional de su micro y macro entorno, por lo que la empresa no sabe que fortalezas o debilidades tiene en la actualidad, es por tal motivo que se vio la necesidad de este diagnóstico situacional de la empresa para así poder determinar un diseño de estrategias de comercialización que le permita mejorar su situación.

Es por esa razón que el presente trabajo tiene como objetivo principal mejorar e incrementar las ventas de la empresa comercial Bolivia-Shop, ya que por ser nueva en los mercados de Cobija no es muy reconocida por lo que ofrece a los ciudadanos y tiene una gran pérdida de clientes a nivel local, por lo cual se pretende crear una ventaja competitiva ante las competencias a través de una buena estrategia de diferenciación de Producto/Servicio para que así al ser reconocida a nivel local pueda tener mejoras en su empresa de aquí hacia su futuro.

ABSTRACT

In the present research paper contains information on the problems that the commercial company is currently going through Bolivia-Shop experiencing in the city of Cobija, which emphasizes what are the creases in sales that has been causing a significant loss of position in the markets of the city of blanket in the department of Pando, all this reflected the decrease in sales.

On the other hand, currently the company does not have many things that make it different from other companies, it does not have a situational diagnosis of its micro and macro environment, so the company does not know what strengths or weaknesses it currently has, for reason, it violates the need for this situational diagnosis of the company in order to determine a change strategy design that will allow it to improve its situational.

It is for this reason that the present work has as its main objective to improve and increase its sales in the commercial company Bolivia-Shop, since being new in the markets of Cobija it is not very recognized citizens and it has a great loss of clients locally which is intended to create a competitive advantage over the competition through a good product and service differentiation strategy so that by being recognized locally you can have improvements in your company from here to you future.

1. INTRODUCCION

La empresa comercial Bolivia-Shop está ubicada en la Ciudad de Cobija del departamento Pando, brindando sus servicios de importación y exportación de productos de marca como ser las variedades de perfumes que ofrece la empresa. Actualmente el comercio está ubicado en la Av. Santa Cruz, Calle La Comercio, la propietaria de la empresa es la Ing. Tatiana Mena Arispe. Bolivia-Shop fue creada en Julio de 2018 ya que es nueva en los mercados de Cobija la cual busca el poder desarrollar un diseño de estrategias de comercialización enfocadas a incrementar sus niveles de ventas en la empresa.

Para poder direccionar el presente trabajo de investigación se desarrolla estructuras teóricas de la tesis, haciendo referencia a los distintos conceptos sobre lo que es la estrategia comercial y sus componentes, los cuales aportan en todo el desarrollo del trabajo de investigación justificando científicamente, que significa cada concepto y como se puede aplicarlo en nuestro trabajo de investigación. También se desarrolla el marco teórico el cual aporta teorías que están relacionados con el objetivo de la investigación; así mismo se enfoca en el diseño metodológico en los tipos de investigación como ser; la investigación descriptiva los cuales tratan de explicar de manera clara y concisa de como se encuentra la situación actual de la empresa comercial Bolivia-Shop; igualmente se muestra la población de estudio que a través de esta se observa la población basada en los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2012 que mediante la fórmula matemática se determina el número de encuesta válidas para la investigación, se observa también los tipos de muestreo que se realizó, los cuales contemplan los distritos más importantes de la ciudad de Cobija y finalmente los métodos y técnicas que se pueden aplicar para el desarrollo de la investigación de mercado; luego del desarrollo teórico y trabajo de campo se muestra los resultados obtenidos de la investigación de mercado en la ciudad de Cobija, donde se recolecto datos para el análisis situacional de la empresa y la toma de decisiones y por ultimo mediante los resultados obtenidos ya representados gráficamente e interpretadas todas las preguntas de la encuesta realizadas, se determina la propuesta de la estrategia indicada para mejorar las ventas de la empresa comercial Bolivia-Shop.

Para poder elegir las estrategias adecuadas se describe la situación actual de la empresa, iniciando como ser cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la cual actualmente se encuentra la empresa, en si se hace énfasis a lo que llamamos un análisis (FODA)

así como también un análisis de su micro entorno y macro entorno, relacionado con sus competidores, se describe de igual manera el organigrama actual de la empresa, luego se menciona acerca de los recursos y capacidades con los que cuenta actualmente la empresa, se da a conocer la estrategia seleccionada que se obtuvo de una de las estrategias genéricas la cual se adecuaba más a la naturaleza y situación actual de la empresa, siendo esta conocida como la estrategia de Diferenciación de Producto/Servicio, se menciona las estrategias de marketing que dan el soporte necesario a la estrategia seleccionada; y por último y final se hace narración a las conclusiones que se llegó con la presente investigación realizada, y posteriormente también lo que son las recomendaciones correspondientes, con el fin de que la empresa pueda alcanzar sus objetivos propuestos , que es el de poder incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Cobija.

2. ASPECTOS GENERALES

2.1. Título de la tesis

Diseño de Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas en la Empresa Comercial Bolivia-Shop en la Ciudad de Cobija.

2.2. Contexto referencial de la empresa

La empresa comercial Bolivia-Shop cuenta con apenas tres años de participación en los mercados de Cobija del departamento de Pando, ofreciendo sus servicios de importación y exportación de productos, como ser las variedades de perfumes de marca que ofrece la empresa, Bolivia-Shop actualmente cuenta con lo que son las divisiones o stock de los productos que la empresa ofrece, como ser el sector de joyas de calidad, el sector de artesanía y por último el sector de perfumes de marca, lo cual nosotros quisimos tomar en cuenta este sector de gran importancia ya que es uno de los grandes sustento de la empresa.

La propietaria de la empresa la Ing. Tatiana Mena Arispe nos indicaba que los beneficiados de manera directa son nuestros hermanos brasileños del Estado de Acre-Brasil y un bajo porcentaje de nuestra ciudad local Cobija. Debido a lo que ella nos comentaba que las personas de nuestra Ciudad Cobija por oídos terceros no acceden, no conocen, o porque simplemente las formas físicas de la infraestructura de la empresa comentan que; por ser así, como está diseñado el comercio (es una tienda o comercio caro) y por ese motivo las personas no entran a ver lo que la empresa puede ofrecerles a la Ciudad de Cobija.

Debido a este gran problema que encuentra la empresa comercial Bolivia-Shop es la gran oportunidad de poder realizar un diseño de estrategias de comercialización que esté plasmadas y claramente definidas con lo que busca la empresa, con este diseño se pretende conseguir que la empresa vuelva fidelizar a sus clientes reales y sobre todo captar nuevos clientes potenciales logrando así que la empresa pueda ser reconocida a nivel local de nuestra Cobija lo cual así ayudara a que pueda incrementar sus niveles de ventas.

Ilustración 1

Imagen de la empresa comercial Bolivia-Shop



Fuente: Bolivia Shop

2.3. Problema científico

La empresa comercial Bolivia-Shop siendo nueva en los mercados de Cobija no tiene muchos demandantes lo cual hace que sus ventas se mantengan hasta donde están en la actualidad y no les permite incrementar a un nivel más alto sus ventas, uno de los grandes problemas o falencias de la empresa es que no cuenta con una misión y visión por lo cual ellos se guían, ya que es muy importante porque es la esencia y razón de ser de la empresa, además también que nunca ha realizado un diagnostico situacional para observar el estado actual y qué lugar ocupa dentro del mercado en que se encuentra operando la empresa y además le permite identificar sus errores como empresa, lo primero que debemos es descubrir como ha ocurrido el problema y en qué medida. Debemos determinar si se ha disminuido el número de unidades vendidas, en que segmento o zona de cliente se ha producido y en que productos y finalmente en que vendedores o unidades de negocio se ha producido.

2.4. Situación de la problemática

Actualmente en la empresa comercial Bolivia-Shop los que demanda la comercialización en la mayor parte de sus productos son los hermanos brasileños debido a que las personas de Cobija no conocen lo que la empresa ofrece. O simplemente porque no se animan a entrar al comercio por la forma de la infraestructura de la empresa, en otras palabras, ven que la tienda (que puede ser cara en sus precios). Ya que en la actualidad tenemos un cliente exigente difícil de satisfacer sus necesidades la empresa no conoce los tipos de clientes que tiene y además el no entender lo que necesitan y desean los compradores actuales y de los posibles clientes potenciales le disminuye la posibilidad que pueda captar más clientes.

Ya que es nueva en los mercados de cobija no tiene un conocimiento del mercado actual en el que se encuentra, debido a que no realizó una previa investigación de mercado y por ende nunca ha tenido una inteligencia de mercado.

Otra problemática que se observa dentro del negocio es que no ha utilizado hasta la fecha ningún tipo de estrategias de comercialización planificada, lo que muestra una gran necesidad de aplicar estrategias de comercialización que le permita de forma idónea y por ende mejorar sus ventas, entregando a sus clientes un mayor valor la cual se traduzca en satisfacción.

2.5. Planteamiento del problema

¿El Diseño de Estrategias de Comercialización mejorara los niveles de ventas de la Empresa Comercial Bolivia-Shop?

2.6. Planteamiento de la hipótesis

El Diseño de Estrategia de comercialización en la empresa comercial Bolivia-Shop incrementara los niveles de ventas mejorando su situación financiera.

2.6.1. Variables dependientes

- Los niveles de ventas mejorarán la situación financiera en la empresa Bolivia-Shop en la ciudad de Cobija.

Es el foco del estudio en general en el cual el experimentador centra sus observaciones y mediciones, para ver como su comportamiento responde a los cambios controlados. En otras palabras, es el presunto "efecto" de la relación estudiada. Pino (2010)

2.6.2. Variables independientes

- Las estrategias comerciales

Es llevar los productos al mercado y que sigan comercializando en el tiempo.

2.7. Justificación

2.7.1. Justificación Teórica

Permite direccionar la lógica comercial del negocio, a través de ella los productos al mercado y así poder sobrevivir en el tiempo, de acuerdo a los objetivos de la investigación, se encontrarán los motivos por los cuales han ido disminuyendo las ventas y así poder diseñar las mejores estrategias de comercialización que puedan ir acorde a las posibilidades de inversión de la empresa.

2.7.2. Justificación practica

Se enfocará principalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles perfumes de calidad que vaya de acuerdo a sus gustos y preferencias, adaptándose de acuerdo a las exigencias, con una amplia gama de productos que ofrece alternativas para el sexo femenino, y masculinos, con variación de precios, envase para el complejo mercado.

2.7.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico el tipo de diseño de investigación: instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultado para llegar a los objetivos que se plantean en el presente estudio, ha sido necesario trabajar con los tipos de investigación; descriptiva y para completar la metodología, es importante mencionar las técnicas de investigación, tales como; cuestionarios, entrevistas y encuestas las cuales se realizaran a los posibles clientes.

2.8. Objetivos del estudio

2.8.1. Objetivo General

Diseñar Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de la Empresa Comercial Bolivia-Shop en la Ciudad de Cobija.

2.8.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis del micro y macro entorno para comprender la situación del mercado de la región de empresa comercial Bolivia-Shop.

- Realizar un estudio de investigación de mercado para la identificación de nuevos clientes potenciales.
- Elaborar un análisis FODA en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa comercial Bolivia-Shop.
- Implementar estrategias comerciales que permitan mejorar las ventas de la empresa comercial Bolivia-Shop.

2.9. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad alcanzar a través del diseño de estrategias comerciales que las personas conozcan lo que ofrece la empresa comercial Bolivia-Shop y al ser reconocida aumentará lo que son sus niveles de ventas, logrando fidelizar a sus clientes reales, así como también la atracción de nuevos clientes potenciales a través de la creación de estrategias competitivas para hacer frente a las demás competencias en los mercados de Cobija. Estos resultados se verán plasmados al momento que el negocio decida aplicar el diseño a proponerse, por otra parte, también se alcanzara a describir las falencias que tiene la empresa comercial Bolivia-Shop a través de un diagnostico micro y macro entorno que muestre el estado actual en el que se encuentra la empresa. Todos estos alcances son posibles debido a que son realistas, medibles y accesibles, lo que genera una mayor facilidad en lo que son las estrategias de comercialización.

2.9.1. Viabilidad de la investigación

Después de haber analizado el objetivo general, el de incrementar las ventas, podemos decir que el presente trabajo de investigación es viable ya que si existen estrategias de comercialización que puedan aportar al mejoramiento de sus ventas.

Por otra parte, la empresa actualmente si cuenta con capacidad financiera para diseñar estrategias de comercialización, si bien por el momento la empresa no cuenta con una economía favorable en cuanto a sus ventas esto no impide que puedan desarrollar las estrategias que se le propongan, las cuales lo ayudaran a mejorar sus ventas de manera favorable para la empresa

Todos estos recursos con los que cuenta la empresa comercial Bolivia-Shop hace que sea más factible la elaboración de un diseño de estrategia comercial la cual le permita alcanzar su objetivo principal el de poder ser reconocida en la Ciudad de Cobija y al ser reconocida aumentara lo que son sus niveles de ventas en la empresa.

2.10. Operacionalización de las variables

Objetivo General: Diseñar estrategias comerciales para la distribución de mercado de la Empresa Comercial de Perfumes Importados “Bolivia-Shop” en la Ciudad de Cobija con el fin de incrementar sus ventas y que la empresa pueda ser reconocida a nivel local.

Tabla 1
Variables dependientes.

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definiciones conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Desarrollar un análisis del micro y macro entorno para comprender la situación del mercado de la empresa comercial Bolivia-Shop.				Valor percibido por el cliente	Satisfacción del cliente en la atención.	Encuesta
Elaborar un análisis (FODA) para determinar las fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Comercial Bolivia-Shop.	¿Las estrategias de comercialización ayudaran de manera positiva a mejorar los niveles de ventas en la empresa comercial Bolivia-Shop en la Cuidad de Cobija?	Las estrategias comerciales o estrategias de marketing	Las estrategias comerciales o estrategias de marketing es una contribución de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. (Pmeconsultores, 2017)	Entorno de la empresa	Manejo de estrategias comerciales. Uso de tecnología para comercializar.	Entrevistas Entrevistas
Realizar un estudio de investigación de mercado para la identificación de nuevos clientes potenciales.						

Nota: elaboración propia (2021)

Tabla 2
Variable independiente.

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definiciones conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Desarrollar estrategias comerciales que permitan mejorar las ventas de la empresa comercial “Bolivia-Shop” en la ciudad de Cobija	¿Las estrategias de comercialización ayudaran de manera positiva a mejorar los niveles de ventas en la empresa comercial Bolivia-Shop en la Cuidad de Cobija?	Niveles de ventas	Según Jonathan Llamas los niveles de ventas son el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en un periodo determinado. (Jonathan Llamas, 2017)	Plan de Acción	Satisfacción en las zonas de compra. Manejo de estrategias comerciales.	Entrevistas

Nota: elaboración propia (2021)

3. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

3.1. Referencias Conceptuales

3.1.1. Empresa

Según Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (Ricardo Romero, 2003)

Según Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, definen la empresa como una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinado”. (Julio García & Cristóbal Casanueva, 2000)

3.1.2. Marketing

Según Kotler y Armstrong, el marketing es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan o desean mediante la creación e intercambio de productos y de valores con otros. (Kotler & Armstrong, p.5, 2003).

Según la Asociación de marketing de América. El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (A.M.A. American Marketing Association, 2005)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (marketing de Stanton, Etzel y Walker, p.18, 2002)

3.1.3. Cliente

Encontramos que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. (Diccionario de Marketing de Cultura S.A. 2011)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”. (America Association A.M.A, 2002)

3.1.4. Mercado

Definen mercado donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Patricio Bonta del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad")

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, 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 pueda satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2005)

3.1.5. Segmentación de mercado

Definen segmentación de mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización. (Diccionario de termino de Mercadotecnia & American Marketing Association)

3.1.6. Segmentación geográfica

Definen segmentación geográfica a dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en la diferencia geográfica con respecto a las necesidades y los deseos. (Kotler & Armstrong, p. 165, 2008)

3.1.7. Segmentación demográfica

Definen a dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y

nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente. (Kotler & Armstrong, p. 167, 2008)

3.1.8. Segmentación psicográfica

Definen a la que divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográfica muy diversas. (Kotler Armstrong, p. 169, 2008)

3.1.9. Segmentación conductual

Definen a la que divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercados logos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. (Kotler & Armstrong, p. 170, 2008)

3.1.10. Mercado meta

Según Kotler es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar (Kotler & Armstrong, p. 178, 2008)

El mercado es una institución social que establece las condiciones para intercambio de bienes y servicios. El en mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos. (Julian Pérez Porto & Mara Merino, 2011)

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estrategia

La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como un patrón o modelo (lo realizado en el pasado). Las empresas desarrollan planes para el futuro (estrategias proyectadas o planificadas) y a su vez entienden su pasado (estrategia realmente realizada) la pregunta relevante es: ¿las estrategias realizadas siempre han sido planificadas? Curiosamente, no siempre coincide lo proyectado con lo realizado. Es evidente que en el mundo de la empresa requiere cierta previsión y adaptación al mismo tiempo. (Carrión Maroto, p. 29. 2007)

3.2.2. Estrategia comercial

Las estrategias comerciales es por tanto el conjunto de actividades que se plantean y se ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico.

La estrategia comercial intenta desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La implantación de la estrategia comercial consiste en asignar las acciones comerciales a los distintos elementos que participan en la organización de manera planificada. Es necesario que cada área departamental cuente con una detallada delimitación de las tareas y responsabilidades que le corresponden a cada departamento y persona; a la vez, que deben de conocer cuáles son los objetivos generales y comunes con el resto de departamentos y como se puede alcanzar la consecución de los mismos. (Caballero Sánchez de Puerta, p. 87, 2014)

3.2.3. Venta

Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de su posesión o disfrute inmediato. (Llamas, 2004, p.74)

3.2.4. Empresa comercial

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarios entre los productos y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materia prima. (Actualicese.com, 2014)

3.2.5. Marketing

Es un proceso social y administrativo por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2011, p.5)

3.2.6. Hipótesis

La hipótesis se puede definir como explicación o como una predicción de la relación entre dos o más variables. (Icart, Fuenelzas, 2006, p.23)

3.2.7. Encuesta

La encuesta se puede definir como técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto, objetivo mediante preguntas que garantizan que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (Grande, 2005, p.14)

3.2.8. Investigación previa al objetivo de estudio

El trabajo de investigación presentado no tiene investigaciones previas que se hayan realizado antes del estudio dentro de la Universidad Amazónica de Pando, por lo tanto, sería la primera investigación de esta cualidad, teniendo como final un trabajo muy interesante que servirá de ayuda a futuros trabajos de investigación que así lo requieran.

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

4.1.1. Investigación descriptiva

Se maneja esta investigación ya que se describe de manera detallada la situación actual por la que está atravesando la empresa comercial Bolivia-Shop en donde se describe todas sus problemáticas con el objetivo de buscar las posibles respuestas a todos los problemas y falencias que estén afectando de manera negativa a la empresa. Se describe también a través de la investigación de mercado el rango de edad de las personas al que va direccionado sus servicios, cual es el mercado meta, también se analiza el grado de satisfacción del cliente sobre la empresa en relación al servicio, todo esto proporcionara información necesaria para buscar las posibles respuestas necesarias para poder proponer un diseño de estrategias de comercialización que permita que la empresa pueda ser reconocida a nivel local y al ser reconocida aumentará lo que son sus niveles de ventas.

4.1.2. Universo o población de estudio

De acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la investigación se define como; todas las personas comprendidas entre los 20 y 50 años de edad en el municipio de Cobija, se considera esta población de acuerdo al perfil de la empresa y porque es un rango de edad económicamente activo. Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas, a la presente gestión de personas en el rango de edad mencionado es de 36.295.

4.1.3. Tamaño de la muestra

Al observar que el tamaño de la población es demasiado grande se determina por limitaciones en la logística necesaria que no es posible trabajar con un censo. Se opta por realizar el estudio en base a una muestra que represente a todas las poblaciones. Este procedimiento permite desarrollar la investigación de forma coherente y veraz.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula matemática definida para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% con una probabilidad de éxito igual a 50% y de fracaso igual a 50%.

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

Donde:

Z= Nivel de confianza =1,96

N= Universo o población = 70.563

p= Probabilidad de ser elegidos= 0,50

q= Probabilidad de no ser elegidos= 0,50

E= Error de estimación = 0,05

n= Tamaño de la muestra=?

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 70.563}{(0,05)^2 * (70.563 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{67768,7052}{177,3654} \quad n = 379,09$$

Según resultados obtenidos con la formula, la muestra definida para la investigación es de trecientas ochenta personas destruidas en el municipio de Cobija.

4.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó fue el aleatorio estratificado, el cual reside en considerar categorías típicas entre sí, que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica en común, este tipo de muestreo asegura que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra.

Los estratos que se consideraron fueron los distritos (I, II, III y IV) del municipio de Cobija, y se omitió el distrito V y VI puesto que se encuentran fuera de la mancha urbana del municipio de Cobija.

Tabla 3
Estratos tomados para la investigación.

Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV	Distrito V	Distrito VI
Junín	El Bosque	Brisas del	Manantial	No	Belén
Mapajo	16 de Julio	Acre	Paraíso	corresponde	La Amistad
Puerto	Miraflores	La Cruz	11 de		1ero de Mayo
Alto	Progreso	Senac	Octubre		27 de Junio
Villa	Conavi	Villa Cruz	Los Tajibos		6 de Enero
Monte	Petrolero	27 de	Pantanal		Luis Adolfo F.
	Santa Cecilia	Mayo	Evo Morales		Álvaro García L.
	Las Palmas	Cataratas	Santa María		San Pedro
	Tahuamanu		Madre		Frontera
	Petty Ray		Nazaria		San Carlos
	Central (caso viejo)		Senador		San Felipe
			Paz Zamora		Santa María Crespo
			Copacabana		Las Arena
			Antofagasta		Emanuel
			San Juan		Vicepresidente
			Eruka		6 de Agosto
			Santa Clara		Victoria
					Primavera
					Castañal
					Perla del Acre

Nota: Elaboración propia (2021)

4.3. Método y técnicas

4.3.1. Encuesta

La encuesta ha sido utilizada como técnica cuantitativa que permitió obtener datos específicos a través de las personas encuestadas logrando recabar información acerca de las variables definidas; como gustos, preferencias y percepción que se tiene sobre la empresa. Como instrumento se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas de opción individual y múltiple.

4.4. Segmentación del mercado

Ayuda a dividir el conjunto del mercado en segmentos que comparten gustos y necesidades comunes, esto permite desarrollar una estrategia comercial diferenciada y específica para el segmento objetivo.

4.4.1. Segmentación geográfica

País Bolivia, Departamento de Pando, Municipio de Cobija, se toman en encuentran los siguientes Distritos (I, II, III y IV) se omite el distrito (V y VI) por estar fuera de la mancha urbana.

4.4.2. Segmentación demográfica

Se define a personas dentro del rango de 18 a 50 años del género femenino y masculino, por tener el poder de adquisitivo y decisión de compra necesaria para la compra de los productos ofertados.

4.4.3. Segmentación psicográfica

Se define a personas con un estatus social económicamente activo, es decir personas de clase media alta en adelante ya que este estrato social tiene fácil accesibilidad a la compra de los productos.

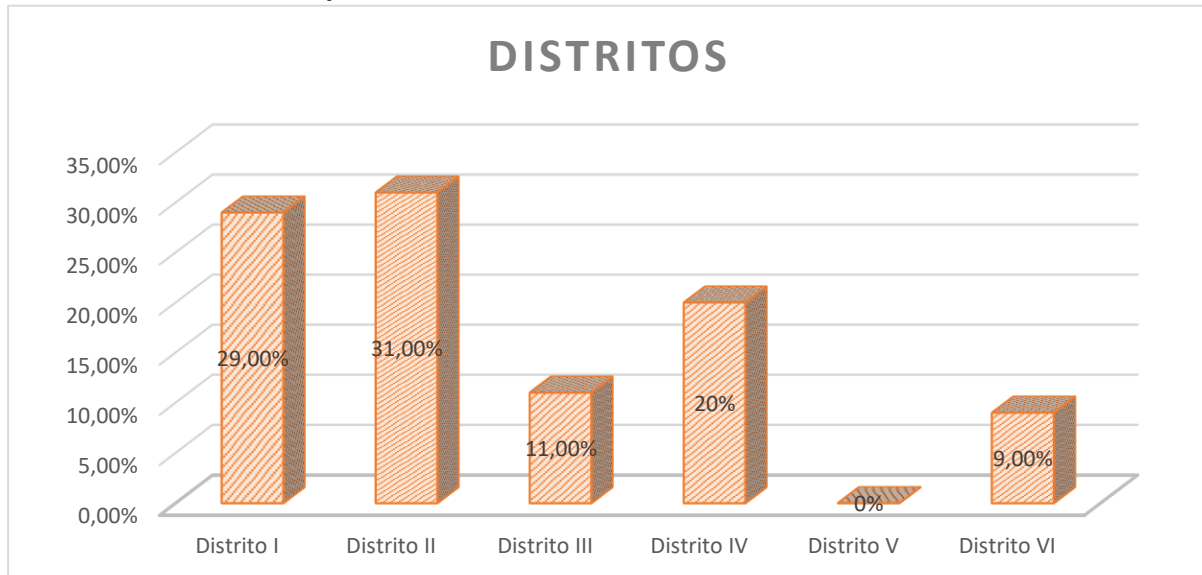
4.5. Resultados obtenidos

4.5.1. Resultados obtenidos con la técnica de la encuesta

A continuación, la información recolectada con el instrumento de la técnica de la encuesta realizada con la investigación de mercado a la población es lo siguiente:

- **Distritos**

Ilustración 2
Distritos de la ciudad de Cobija.

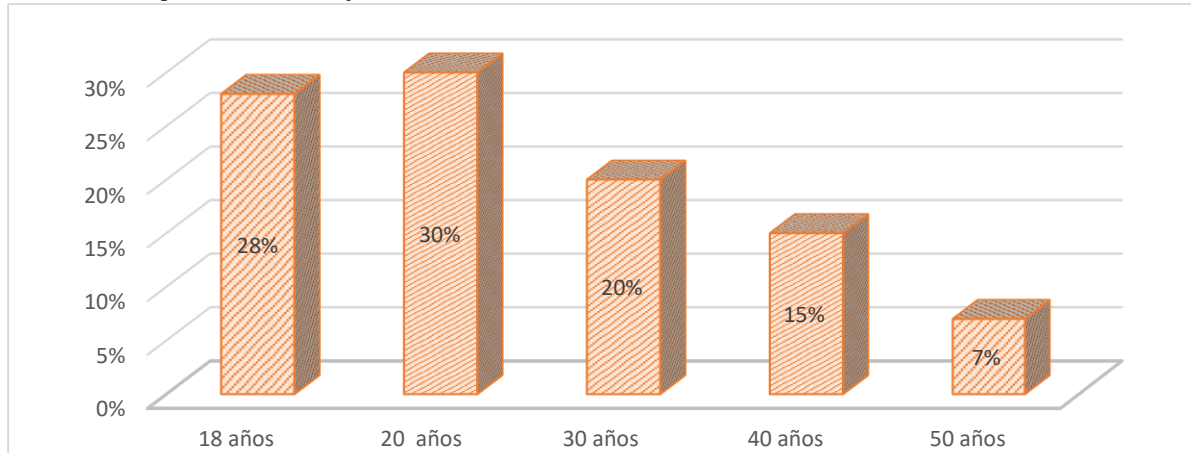


Análisis

Podemos observar en el grafico que el Distritos I, Distrito II, Distrito III y el Distrito IV son actos para poder realizar sus compras en el comercial Bolivia-Shop, y se omiten los Distritos V y Distrito VI puesto que se encuentran fuera de la mancha urbana del municipio de Cobija.

- **Edades**

Ilustración 3

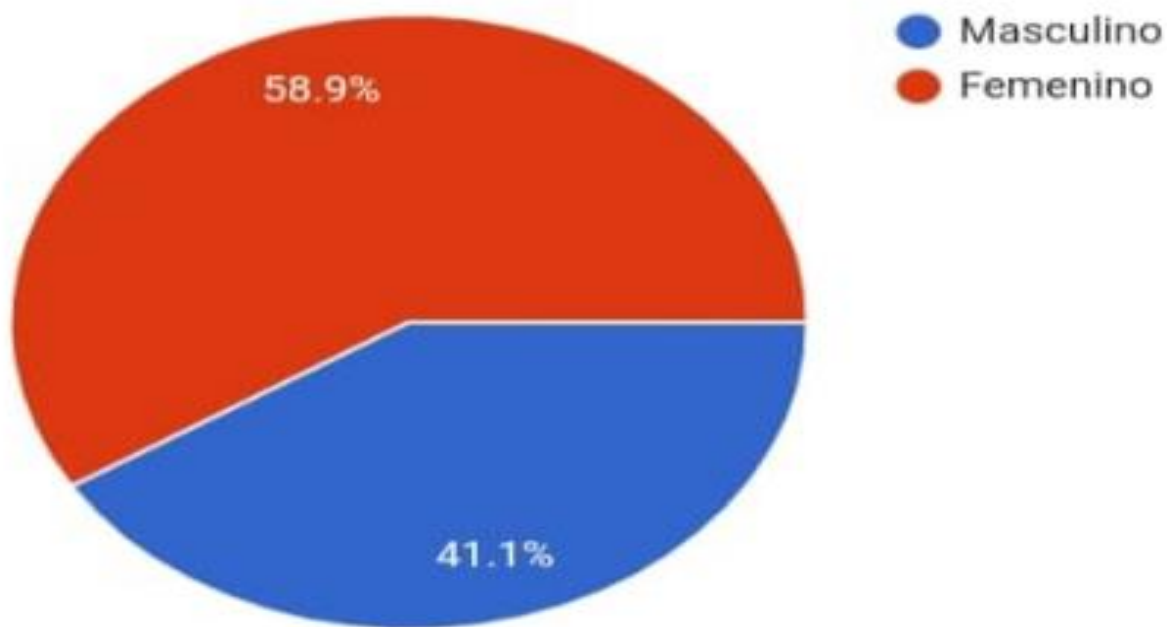
Edades de las personas de Cobija.**Análisis**

Podemos observar en el grafico que los rangos de clientes están entre 18 años a 20 años el cual muestra un rango de personas económicamente activas.

- **Genero**

Ilustración 4

Genero de la muestra que participa de la encuesta.



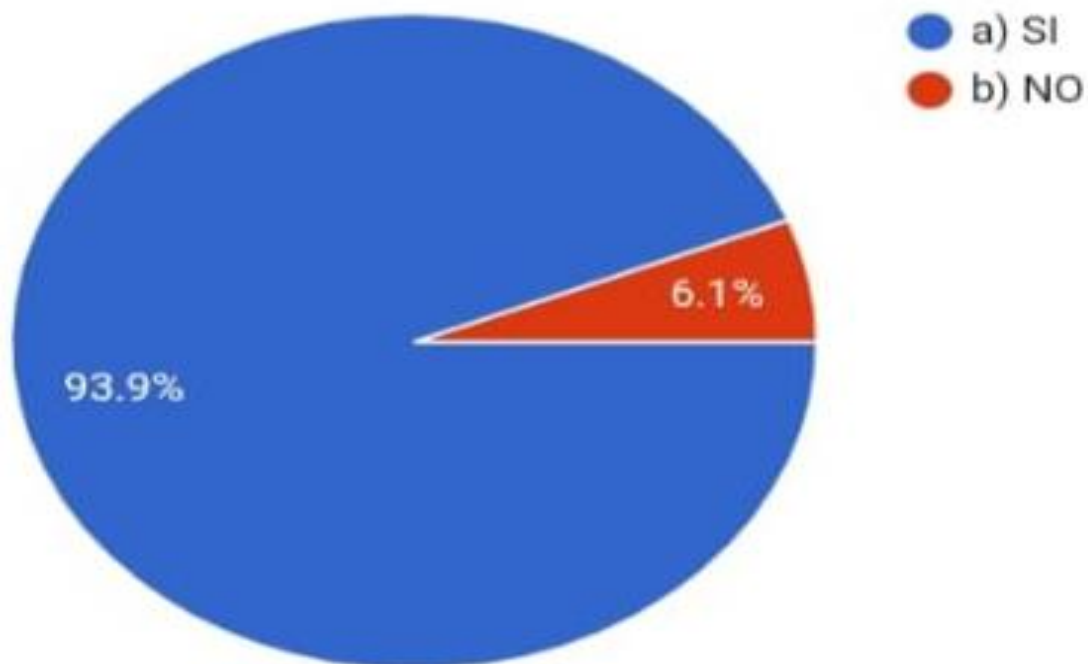
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 58,9% del genero son mujeres las que compran más los que son los productos personales en el comercial Bolivia-Shop y un 41,1% lo realiza el género masculino.

- **¿Compra usted perfume o fragancia de marca para uso personal u obsequio?**

Ilustración 5

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



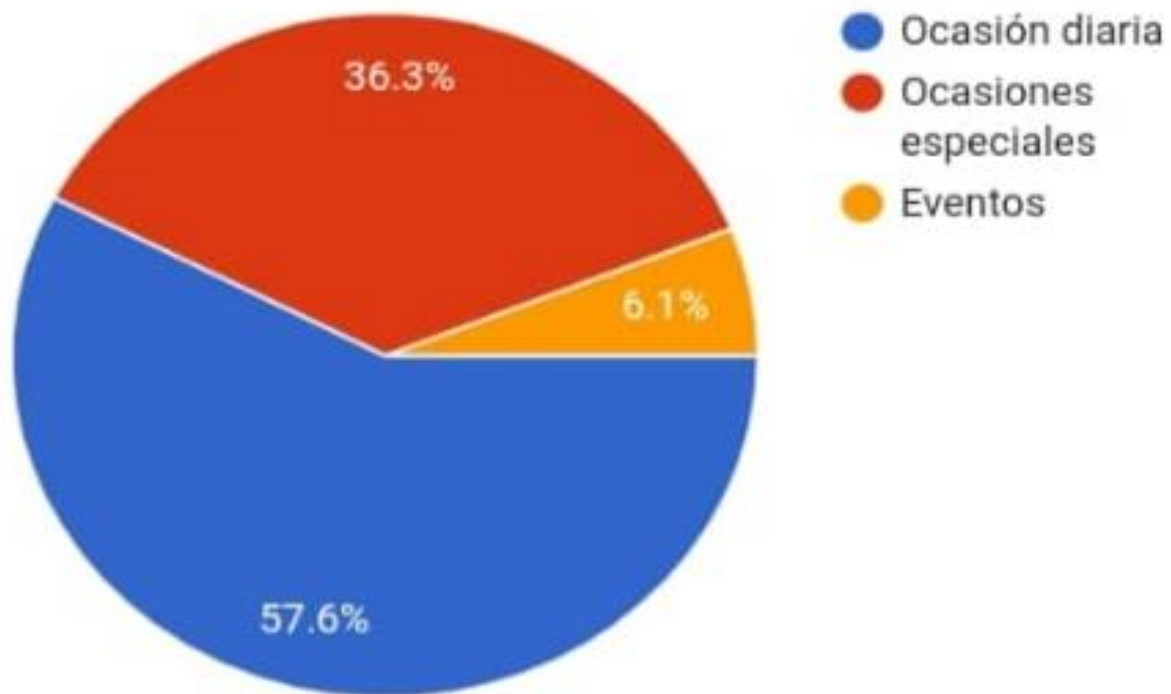
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 93,9% compran o si consumen lo que son los perfumes de marca y el 6,1% dice que no lo utiliza.

- ¿Para qué ocasión utiliza lo que es el perfume o fragancia de marca?

Ilustración 6

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



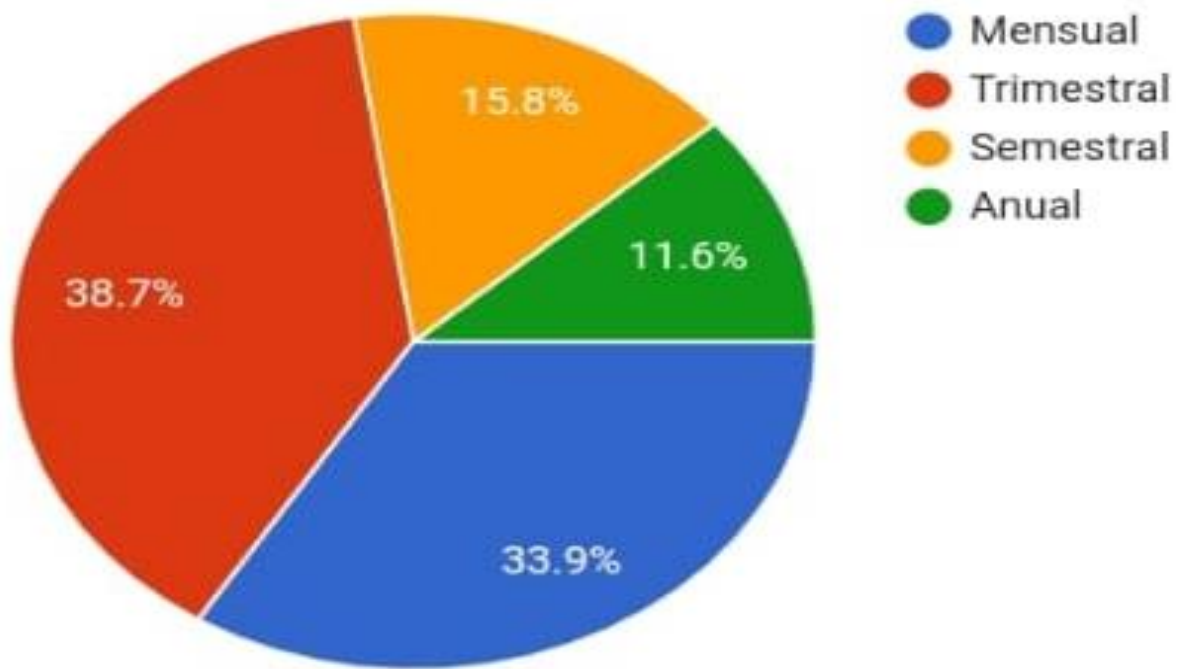
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 57,6% utiliza perfume o fragancia para ocasión diaria y un 36,6% lo utiliza solo para ocasiones especiales.

- **¿Cada cuánto tiempo compra perfume o fragancia?**

Ilustración 7

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



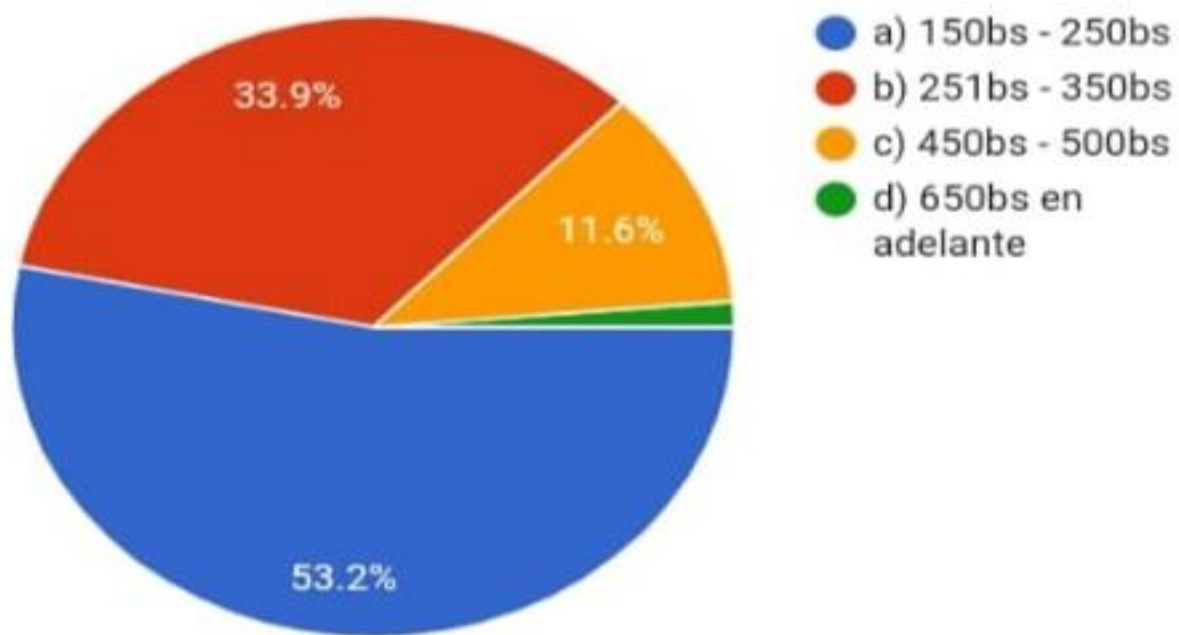
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 38,7% compra lo que es el perfume o fragancia de marca trimestralmente, el 33,9% lo hace mensualmente, el 15,8% lo hace semestralmente y un 11,6% anualmente.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un perfume o fragancia de marca?**

Ilustración 8

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



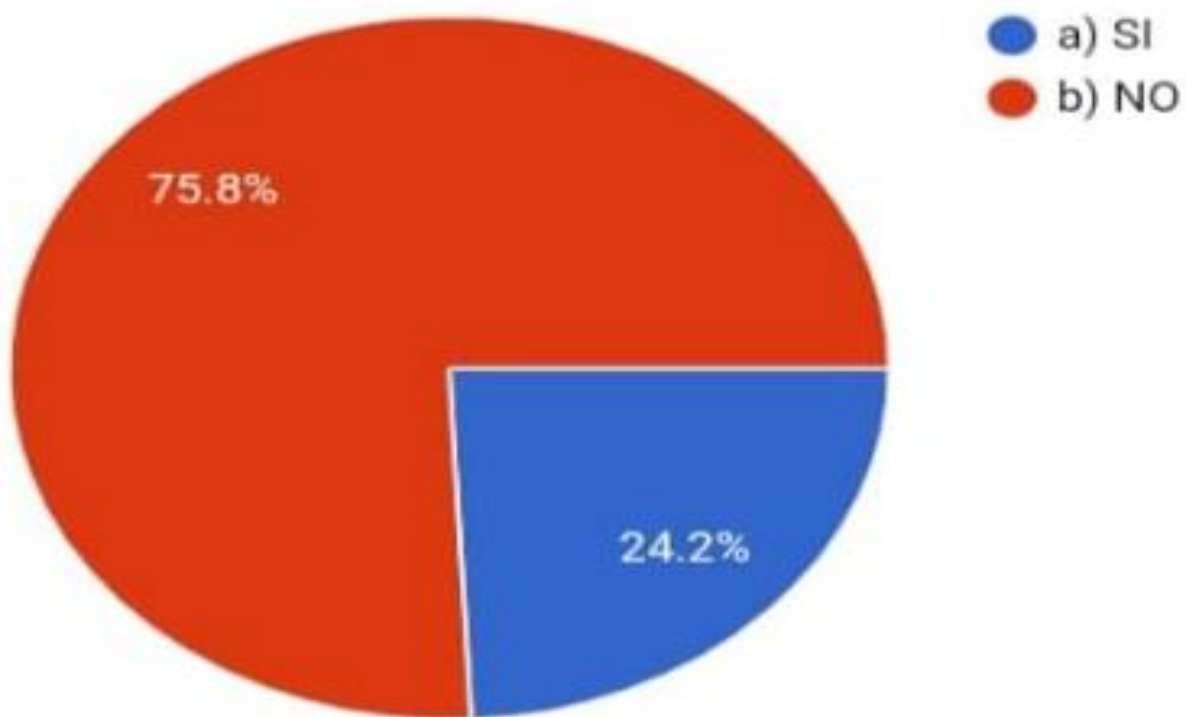
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 53,2% dice que estaría dispuesto a pagar lo que es de 150 a 250bs, el 33,9% dice que estaría dispuesto a pagar de 251 a 350bs y el 11,6% de 450 a 500bs en adelante.

- **¿Conoce usted el Comercial Bolivia-Shop?**

Ilustración 9

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



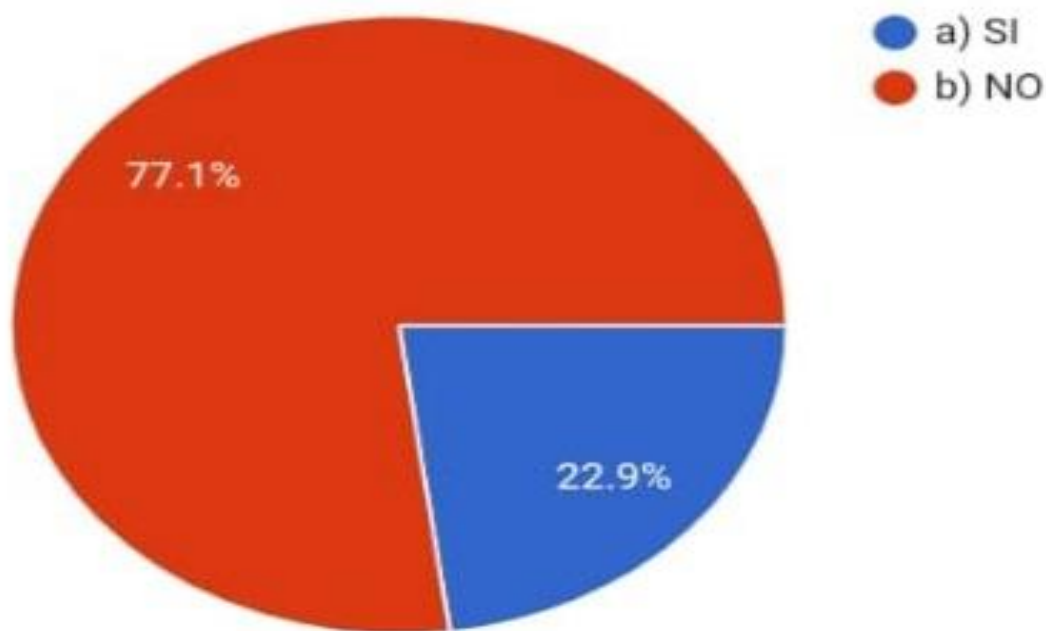
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 75,8% no conoce lo que es el comercial Bolivia-Shop y el 24,2% si lo conoce.

- ¿Sabía usted que en el Comercial Bolivia-Shop venden lo que son perfumes importados de marca?

Ilustración 10

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



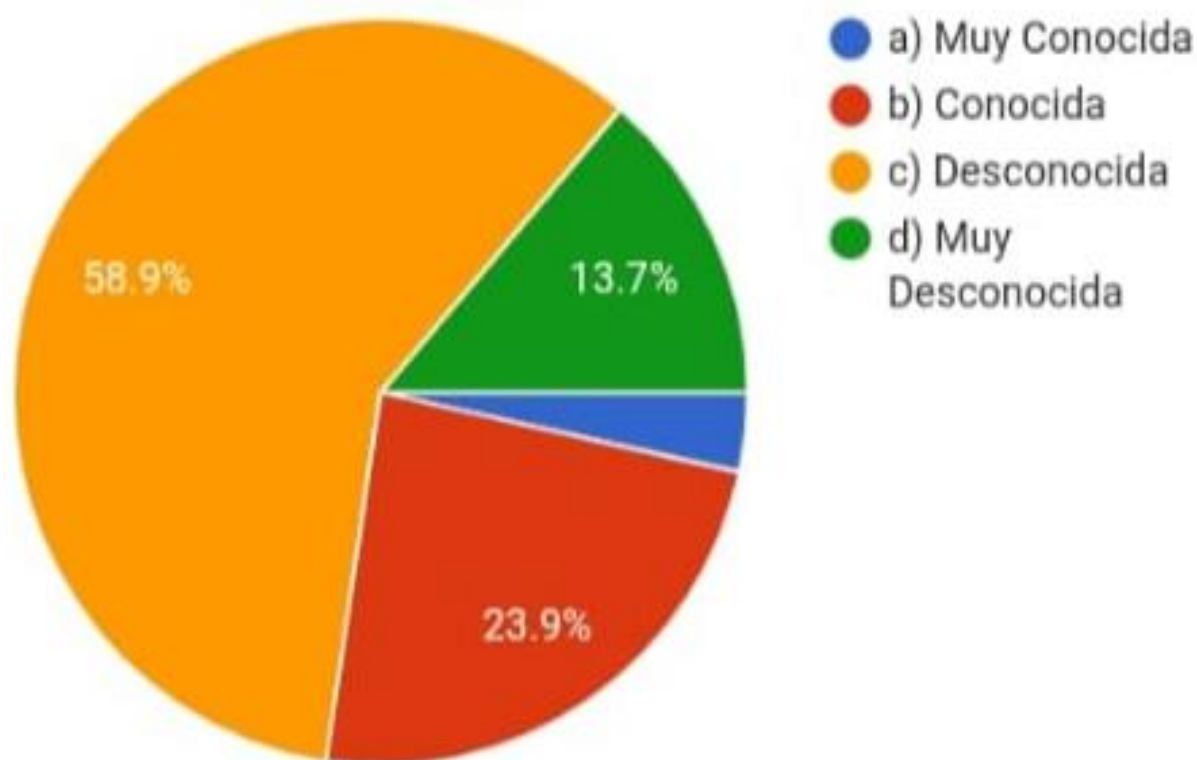
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 71,1% no sabía que el comercial Bolivia-Shop ofrecen o venden lo que son los perfumes de marca y el 22,9% si sabe que venden este tipo de productos.

- **¿Cuál es su percepción o idea sobre el Comercial Bolivia-Shop?**

Ilustración 11

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



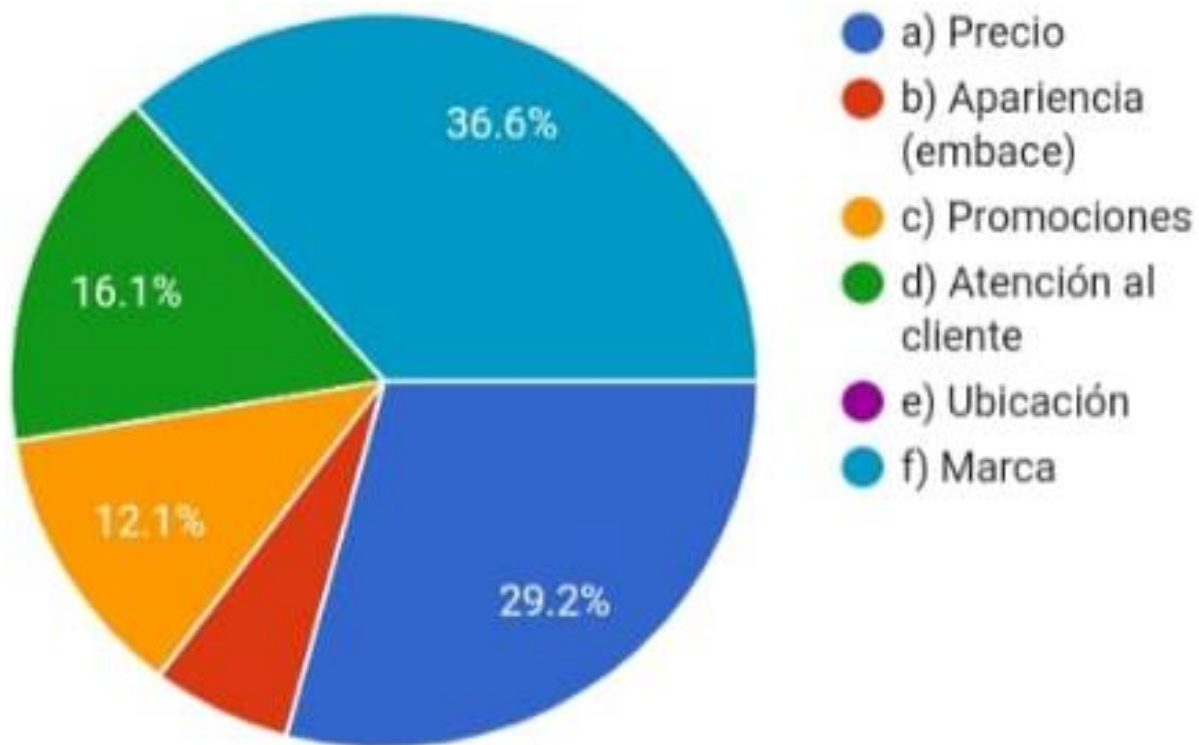
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 58,9% indica que el comercial Bolivia-Shop es desconocido, el 13,7% indica que es muy desconocida y el 23,9% indica que es conocida.

- ¿Qué factor considera usted que son importantes a la hora de comprar perfumes o fragancia?

Ilustración 12

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



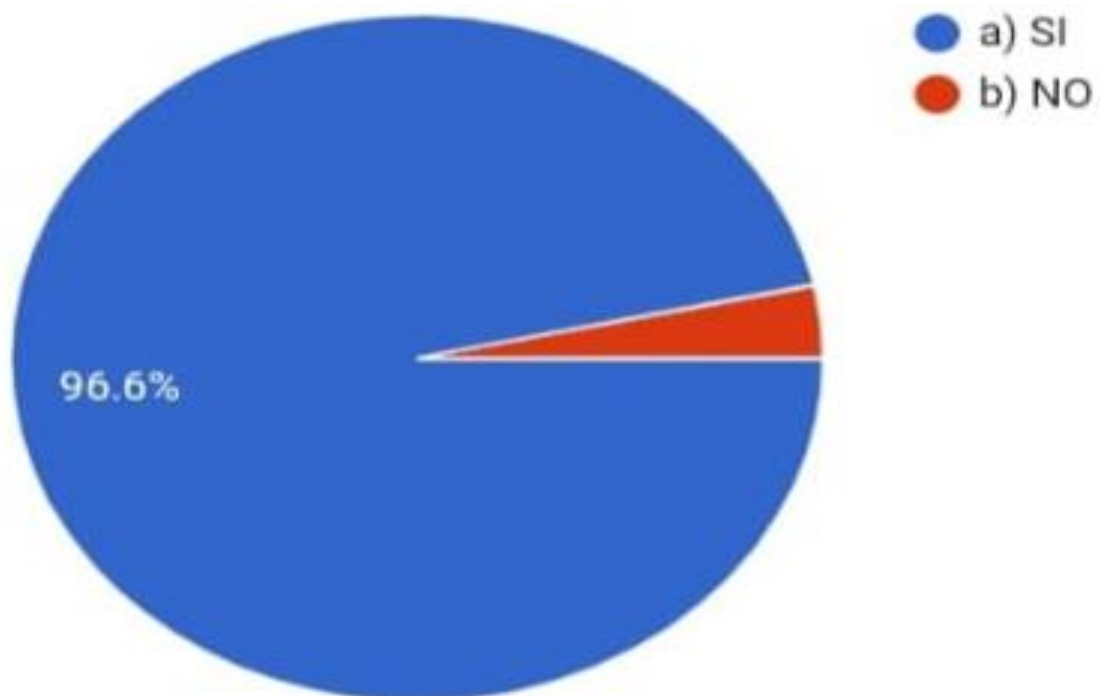
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el gráfico que el 36,6% indica que es el factor más importante a la hora de comprar un perfume o fragancia es la Marca, el 29,2% indica que es el Precio, el 16,1% indica que es la Atención al Cliente y el 12,1% indica que es la promociones que realiza el comercio.

- ¿Estaría dispuesto usted a comprar lo que son los perfumes de marca a precios accesibles en el comercial Bolivia-Shop?

Ilustración 13

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



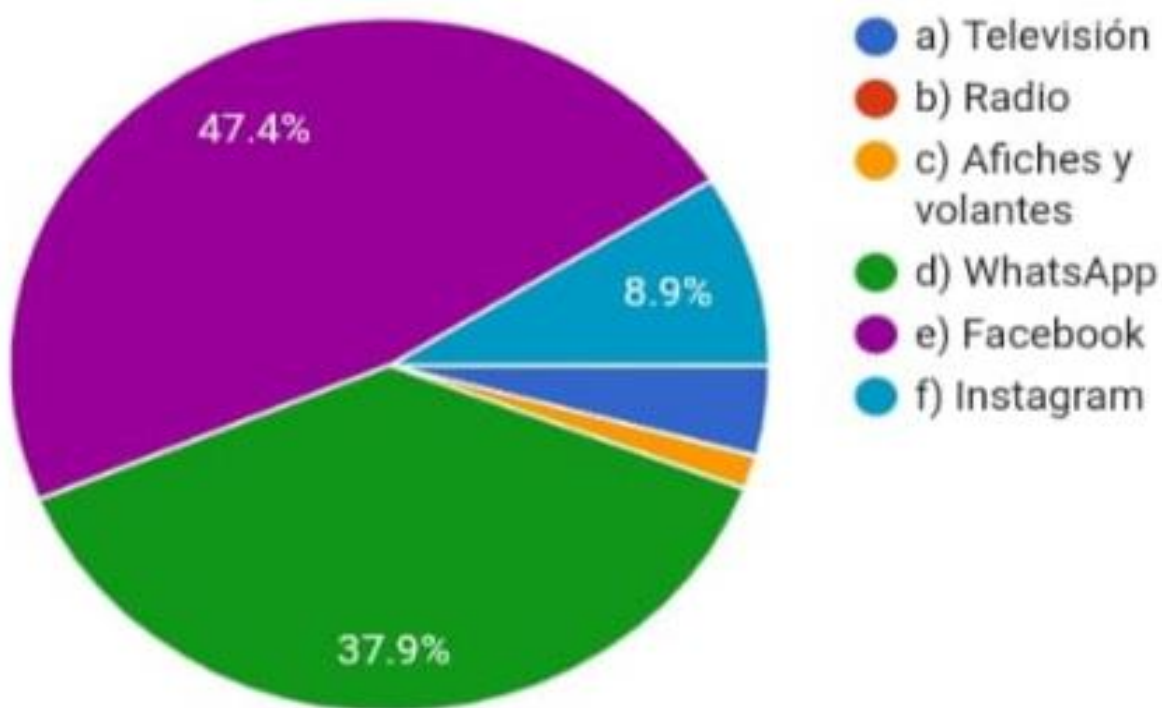
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 96,6% indica que Si estaría dispuesto a comprar lo que son los perfumes de marca en el comercial Bolivia-Shop y un bajo porcentaje indica que No.

¿A través de que medio le gustaría informarse sobre sus ofertas y promociones?

Ilustración 14

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



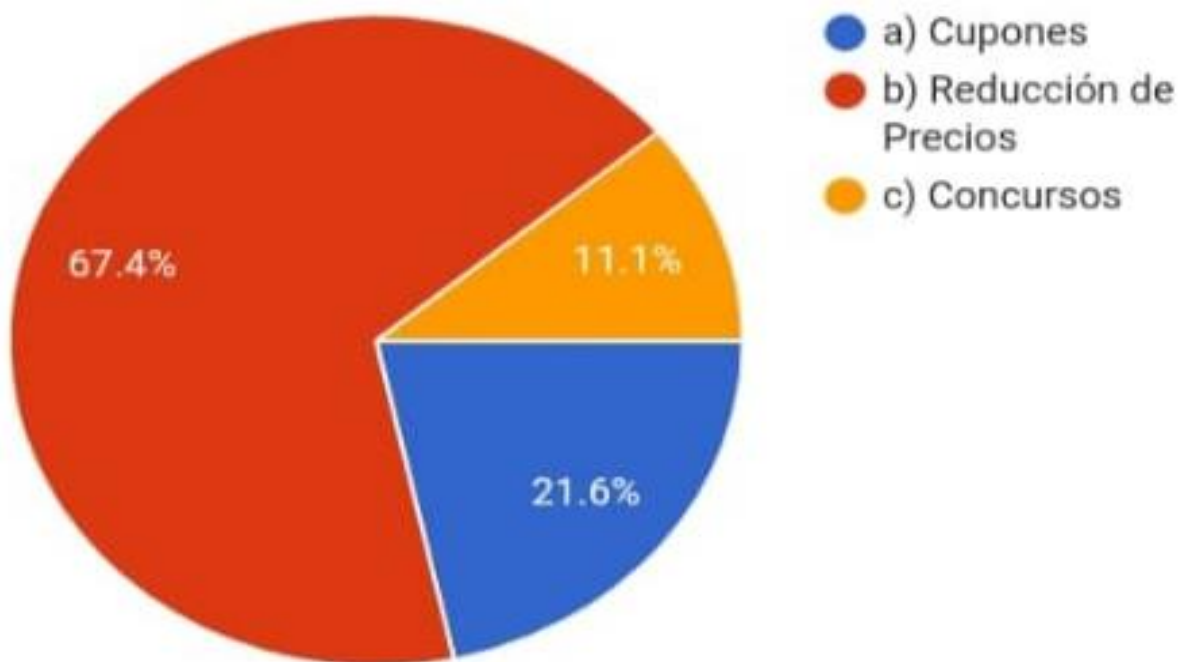
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el grafico que el 47,4% indica que le gustaría informarse sobre las ofertas y promociones que ofrece la empresa comercial Bolivia-Shop mediante el Facebook, el 37,9% indica que por el WhatsApp y el 8,9% por el Instagram.

- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que el comercial Bolivia-Shop le ofreciera?

Ilustración 15

Encuestas realizadas a la población de Cobija.



Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar en el gráfico que el 67,4% indica que le gustaría que el comercial Bolivia-Shop ofreciera sus promociones mediante Reducciones de Precios, el 21,6% indica que por medios de cupones y un 11,1% indica que por concursos.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diagnóstico de la empresa comercial Bolivia Shop

5.1.1. Análisis FODA

- **Fortalezas**

Ubicación optima: El lugar de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y resumen su éxito, lo cual el comercial Bolivia-Shop se encuentra en una buena ubicación ya que a su alrededor están todo tipo de comerciantes y sobre todo se encuentran en el Centro de la Ciudad de Cobija.

Buena calidad en los productos: La empresa ofrece una gran variedad de productos de marca, en este caso lo que son una infinidad de perfumes de buena calidad.

Experiencia en el uso de la tecnología en el proceso de venta: Los clientes pueden acceder a comprar los productos con (tarjeta de crédito).

- **Oportunidades**

Ser nuevos en los mercados de Cobija: El crecimiento de la población de Cobija ha ascendido favorablemente, lo cual se convierte en un mercado de mayor demanda de productos que deseen o necesiten.

Aprovechar las tecnologías de comunicación: Redes sociales, páginas web etc.

Mercado insatisfecho en la atención al cliente: Una oportunidad para la empresa es que pueda satisfacer a los clientes del mercado mal atendido y así mejorar la relación cliente vendedor, diferenciándose de la competencia.

- **Debilidades**

Nuevos en los mercados de Cobija: Tratar de buscar la aceptación de los clientes potenciales, hacer ver lo que la empresa tiene para ofrecer a los mercados de Cobija.

Falta de estrategia de comercialización: La falta de estrategia de comercialización es una de sus debilidades con más relevancia ya que no cuenta con objetivos planificados que le permita a la empresa alcanzar una serie de objetivos comerciales con relación a sus ventas y sobre todo que la empresa pueda ser reconocida, lo que esta ofrece a los mercados de cobija además poder tener una ventaja competitiva en el mercado diferenciado de la competencia.

- **Amenazas**

Competencia en el mercado: Ya que actualmente no tiene claramente definido como debe entregar valor al cliente a diferencia de la competencia.

Variedad de precios: Por el alto índice de competencia.

5.1.2. Conclusión análisis FODA

El presente análisis FODA realizado a la empresa comercial Bolivia-Shop nos brinda un diagnóstico de la situación actual de la que se encuentra la empresa tanto como situación interna como el externo, donde se identificó que las debilidades que esta tiene en cuanto a la falta de estrategias de comercialización, como también por ser nuevos en los mercados de Cobija es una falencia para ello, siendo estos los factores que debilitan a la empresa. Sin embargo las fortalezas con las que cuenta actualmente contrarrestan las debilidades gracias a que la empresa ofrece gran variedad de productos de marca (perfumes) en comparación de la competencia, como también lo que es la tecnología actualizada ya que en estos tiempos es lo que más se ve en lo que vienen hacer las ventas de productos y servicios por medio del (Instagram, Whatsapp, Facebook etc.) y por último la empresa cuenta con buenas oportunidades en captación de nuevos clientes potenciales debido al crecimiento constante de los mercados de Cobija, como también las amenazas que pueden ser controladas pero no inevitables en el tiempo.

5.2. Análisis de la empresa 5 fuerzas de Porter

Ya que este es un modelo estratégico, lo cual este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Se refiere a estas fuerzas como el micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno, estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad por lo tanto mostraremos con lo cual la empresa Bolivia-Shop está contando.

- **Rivalidad entre competidores:** Actualmente la empresa comercial Bolivia-Shop cuenta con muchos competidores tantos directos como indirectos, los cuales todos buscan una mayor

participación en el mercado. Entre los competidores que afectan a la participación de mercado de la empresa de forma directa: sería lo que son el comercial Ecko Store.

Entre las indirectas: tenemos empresas que ofrecen productos similares como ser, Yanbal, Esika, Cazione, Natura, Hinode.

- **Amenaza de ingresos de productos sustitutos:** Como bien sabemos el mercado es muy relevante con el pasar del tiempo y en la ciudad de Cobija es un mercado que está actualmente creciendo en la población y desarrollándose, el negocio al que se dedica la empresa comercial Bolivia-Shop no es la excepción para toda la población de Cobija y por lo que una gran parte del mercado opta por buscar los mejores precios en otras tiendas y una empresa que ingrese al mercado ofreciendo mejores precios sería una amenaza para la empresa:

Tiendas de cosméticos.

Tiendas de cremas para el cuerpo.

Tiendas perfumes similares a lo que ofrece la empresa.

- **Poder de negociación de los compradores:** Como bien sabemos la empresa comercial Bolivia-Shop actualmente posee un nivel de negociación medio con los compradores por razones de que la empresa no cuenta con un diseño específico de estrategia frente a la competencia y sobre todo debido a que ella es nueva en los mercados de Cobija y las personas no conocen lo que el comercio ofrece, el mercado actual es muy sensible al precio, y la competencia cada día pretende captar mayor participación del mercado con algunas estrategias de negociación con los competidores como ser:

Promociones en los precios bajos mediante fechas importantes del año (día de la madre, día del padre y navidad).

Regalos de descuentos.

Sorteos mediante las redes sociales (Facebook).

- **Poder de negociación de los proveedores:** Al ser una empresa nueva en los mercados, esta no cuenta con una gran experiencia en el proceso de negociación con sus proveedores de mercadería, porque los perfumes son importados desde Panamá y no hay buena negociación por el hecho de ser perfumes de marcas reconocidas ya que tienen un precio estándar establecido a

nivel mundial, entonces no se puede bajar el precio, porque es como si se bajara el estatus de la marca.

Lo que si hacen es premiar a la empresa por su compra, mediante bolsones y artículos exclusivos que no son vendidos en ningún lugar.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Las amenazas de entrada de nuevos competidores a los mercados de Cobija es algo que la empresa comercial Bolivia-Shop y ninguna empresa puede evitarlo ya que con el pasar de los tiempos surgen nuevos comercios, nuevas empresas en la población debido a su crecimiento poblacional, ofreciendo productos y servicios similares, lo cual se torna una amenaza la penetración de nuevos competidores a este mercado de competencia perfecta, donde existen muchos demandantes y muchos ofertantes con necesidades homogéneas.

- **Factores condicionantes del éxito**

Este análisis situacional nos permitió ver el entorno externo de la empresa comercial Bolivia-Shop en el mercado de la ciudad de Cobija, donde podemos observar los factores que la empresa no puede evitar ni tampoco controlar.

5.3. Análisis de la empresa Bolivia Shop

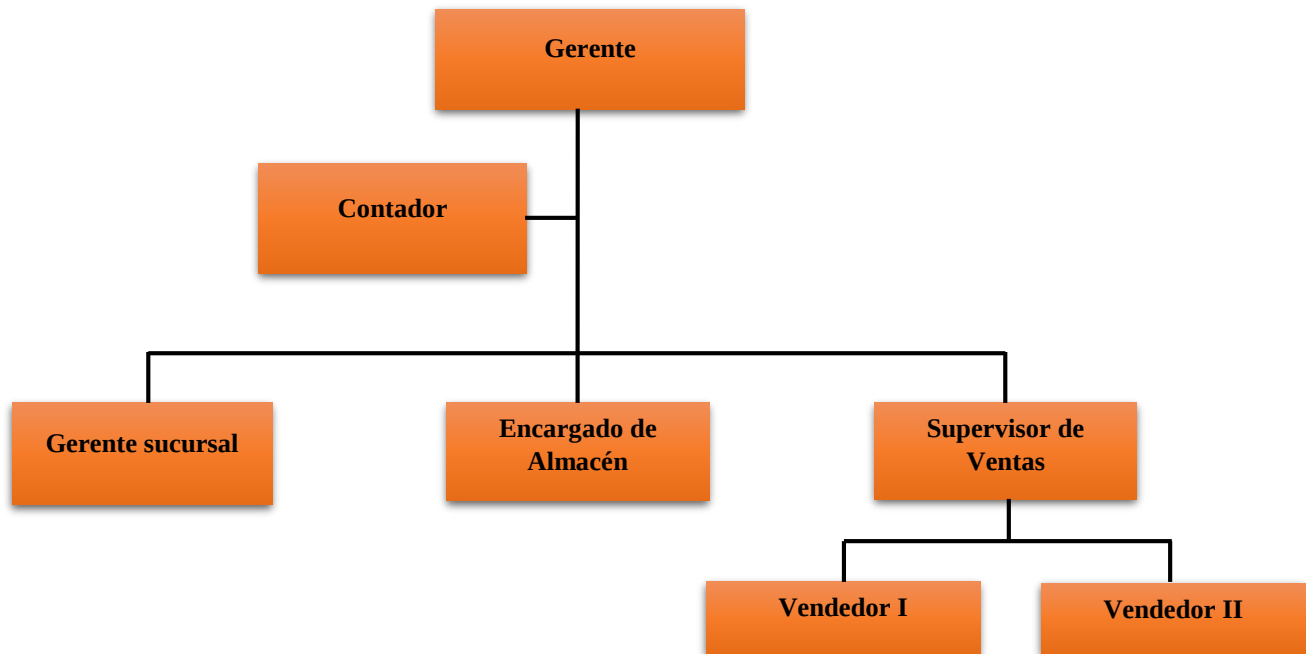
5.3.1. Ubicación de la empresa

La empresa comercial Bolivia-Shop se encuentra ubicada en la zona central del municipio de Cobija, sobre la Av. Santa Cruz a lo diagonal a lo que llamamos la Calle Comercio.

5.3.2. Organigrama de la empresa comercial Bolivia Shop

Ilustración 16

organigrama de la empresa comercial Bolivia-Shop.



5.3.3. Recursos económicos

La empresa comercial Bolivia-Shop cuenta con recursos económicos de aporte propio en inversión por parte del gerente propietario, dinero en efectivo con el que tiene disponible para la compra de sus productos para la venta, la cual luego de su inversión se obtiene utilidades de ganancias que incrementan en capital de la empresa.

5.3.4. Recursos Humanos

El recurso humano dentro de una empresa tiene un papel determinado dentro de la estrategia de ventas de cualquier empresa al gestionar, no solo la selección del personal, sino también la formación de los mismos y por tanto las claves para la mejora de resultado, porque todas apuntan al mismo objetivo deseado por la empresa. Por lo tanto, la empresa comercial Bolivia-Shop cuenta con la siguiente:

Tabla 4
Recursos humanos de la empresa.

PERSONAL	FUNCIÓN
Gerente	Se encarga de poder planificar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial de su empresa.
Contador	Es el personal que tiene la empresa para la regularización de sus impuestos, estados financieros y la del control del inventario de la mercadería.
Gerente sucursal	Es el representante legal de la empresa para el área designado, debe cumplir con los objetivos generales establecidos por la Gerencia Comercial.
Encargado de almacén	Es el encargado de recensionar toda la mercadería que ingresa y sale del almacén, así como también distribuirlas a los almacenes que corresponde para luego actualizar el inventario y finalmente los artículos sean expuestos a la tienda para la venta.
Supervisor en ventas	Es el encargado de supervisar a los vendedores, controlar la mercadería que entra y sale del comercio, y vela por el cumplimiento de las metas puestas a su equipo, por medio de liderazgo efectivo de los vendedores que le son asignados.
Vendedores	Incluye lo que es un conjunto de actividades que en un sentido general se resume en establecer un nexo entre cliente y la empresa, contribuir a la solución de problemas, administrar su zona de venta e integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Nota: Elaboración propia (2021)

5.3.5. Recursos materiales

Son todos los bienes tangibles con los que una empresa cuenta, y son de su propiedad, en este caso la empresa "Bolivia-Shop" cuenta con una infraestructura propia y lo siguiente se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 5
Recursos humanos de la empresa.

DETALLE	ESTADO
Escritorio	Buen estado
Vitrina de vidrio	Buen estado
Teléfono fijo	Buen estado
Internet	Buen estado
Equipo de computación	Buen estado
Estantes de maderas	Buen estado
Caja fuerte	Buen estado
Circuito de seguridad integral	Buen estado
Climatizador del ambiente	Buen estado

Nota: Elaboración propia (2021)

5.3.6. Tipo de rubro de la empresa

La empresa comercial "Bolivia-Shop" pertenece al rubro de servicio de importación y exportación de mayor y menor de perfumería y productos en general.

5.3.7. Mercado meta de la empresa

El mercado meta al cual se enfoca la empresa comercial "Bolivia-Shop" son a todas las personas de clase media baja y media alta, de la Ciudad de Cobija, se considera esta población de acuerdo al perfil de la empresa ya que cuenta con productos de alta calidad.

5.3.8. Marketing de servicios o marketing mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. De acuerdo a esto se analizó cada elemento del marketing mix que está siendo aplicada actualmente por la empresa.

- **Producto/ Servicio**

La empresa Bolivia-Shop ofrece el servicio de importación y exportación de productos de alta calidad (marca).

- **Perfumes**

Ilustración 17
Perfume de marca la vie est belle



La vida es bella: es una convicción, es una declaración al mundo escrita con gracia, luminosidad y libertad. Una idea vivida y vibrante, como la convicción interior de que la vida es bella si elegimos nuestro propio camino hacia la felicidad.

Ilustración 18
Perfumes de marca victoria's secrets.



Conviértete en un ángel seductor que todos se giraran para mirar. Si quieres resaltar tu delicadeza o causar una impresión sensual o ligeramente refinada, la cosmética de Victoria's Secret encantará.

Ilustración 19

Perfume de marca Ferrari man in red.



Es una fragancia excitante y cítrica diseñada para el hombre misteriosos, sensual y de espíritu libre. El envase da imagen de fuerzas y poder gracias a su diseño y a sus colores mate, una eau de toilette para llevar a diario.

- **Precio**

El precio lo pone el mercado, pero la empresa realiza considerando su costo unitario de cada marca, para luego determinar el precio de venta de cada producto, considerando en valor que esté dispuesto a pagar el comprador. Existe un sinnúmero de variedad de precios conforme a la marca que uno elija de acuerdo al perfume.

La Vida es Bella de Lancome	650bs
Victoria Secret's	40bs, 70 y 110bs
Good Girl (Carolina Herrera)	700bs
One Millón (Paco Rabane)	520bs
212 Men (Carolina Herrera)	520bs
Scuderia Ferrari Black	300bs

- **Plaza**

Las variedades de productos de marca que ofrece la empresa se encuentran en la tienda del comercial "Bolivia-Shop", en la Av. Santa Cruz a lo diagonal de la Calle Comercio. Por lo que el comercio es todavía nuevo, recién está entrando a lo que son a los mercados de Cobija, no es factible para la empresa el poder abrir otra sucursal en la Ciudad de Cobija.

Ilustración 20
Empresa comercial Bolivia-Shop.



- **Promoción**

La empresa "Bolivia-Shop" aplica unas herramientas para comunicar con los clientes a través de los medios como ser el Internet y los blogs. Realiza promociones de precios bajos, mediante las fechas más importantes que existen en todo el año (día del padre, día de la madre y navidad) también lo que son los sorteos y concursos por medio de las redes sociales. También se realizan pequeños eventos con la finalidad de promocionar los nuevos productos y buscar nuevos representantes.

**(Promociones de precios bajos en productos en fechas especiales del año)
“Productos de Marca”**

Ilustración 21

Promociones de productos.



💙 Porque Papá se merece lo mejor!!

Los esperamos en Bolivia Shop 🇧🇴

Ven y encuentra el regalo perfecto para el papá perfecto 💙

- 🔴 Bvlgari
- 🟡 Mont Blanc
- 🟡 Azzaro
- 🟡 Lapidus
- 🟡 Giorgio Armani
- 🟡 Davidoff
- 🔴 Jacques Bogart



Ilustración 22

Promociones de productos.



...Mayo.... Mes de las madres.... aquí tenemos el mejor regalo para las Reinas de nuestros hogares!!!

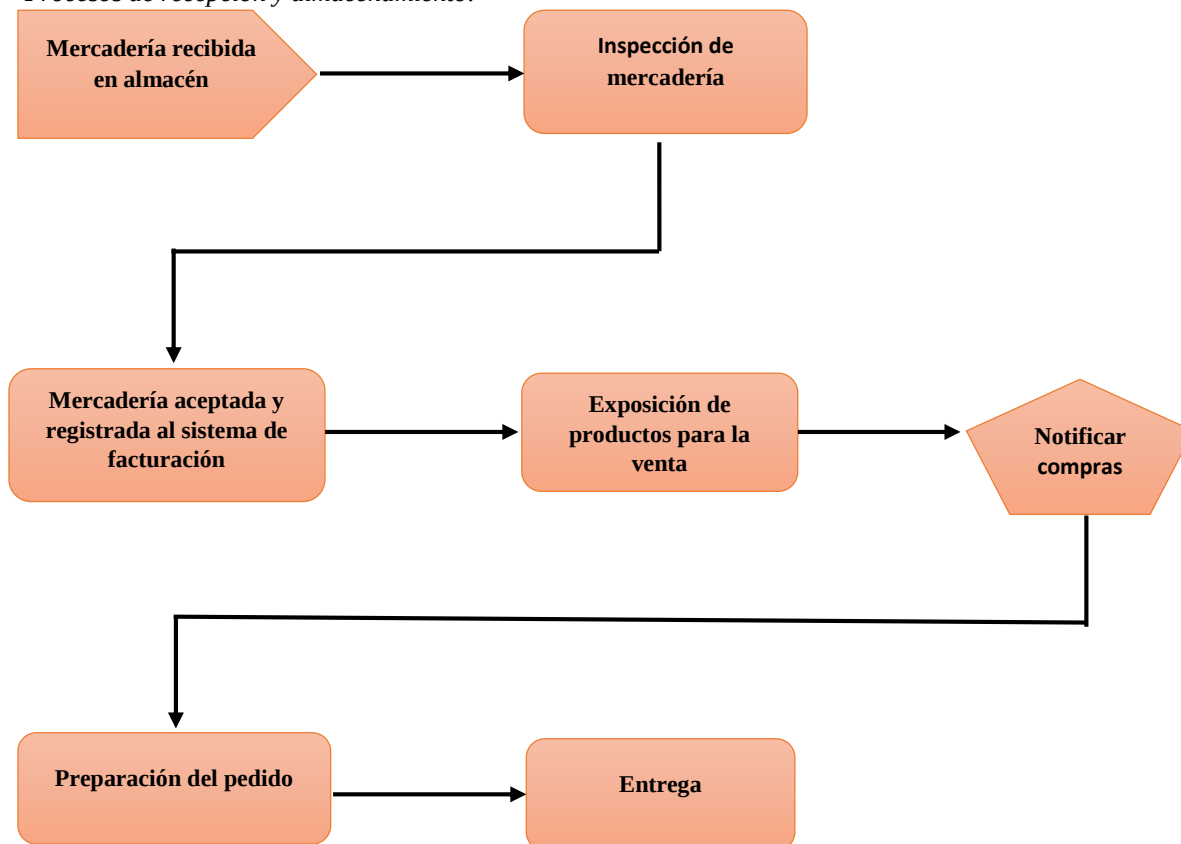
El regalo perfecto 💖 al mejor precio 🤑
Aprovechen las mejores promociones por el mes todo el mes de mayo!!!
Tenemos toda la línea de perfumes que encantan a tod@s!!! Los dulces dulces y florales Fantasy por Britney Spears... 🌸🌸🌸🌸 a un precio promocional increíble!!!

#fantasy #perfumeria #britneyspears #inbloom
#sunset #maui #naughty
#perfumesimportadosbolivia #perfumesluxe
#perfume #dulce #floral #suave



- **Personal:** la selección del personal es una actividad que cada vez adquiere mayor protagonismo, ya que la experiencia ha demostrado que es necesario llevarla a cabo de la forma más profesional para optimizar los recursos humanos de la empresa, en el comercial Bolivia-Shop cuenta con lo que es el personal asignado para cada función que cumpla en la empresa, ya que ellos son quienes causan la primera impresión en los clientes, sobre los servicios que ofrece la empresa.
- **Procesos:** a continuación, se detallan en la siguiente figura todas las fases que se desarrollan en el proceso de recepción y almacenamiento de sus productos para la venta de la empresa comercial Bolivia-Shop para la creación y entrega de su servicio.
- **Procesos de recepción y almacenamiento de los productos para la venta de la empresa comercial Bolivia-Shop en la Ciudad de Cobija**

Ilustración 23
Procesos de recepción y almacenamiento.



- **Presentación:** la empresa comercial Bolivia-Shop cuenta con edificio propio la cual tiene su propio ambiente, pero no adecuado a la clientela, ya que no es una infraestructura grande, o no cuenta con divisiones, se puede decir que la empresa necesita de una mejora más amplia para poder mostrar más lo que esta ofrece y así los clientes conozcan un poco más lo que la empresa les ofrece.

6. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

6.1. Definición de estrategia

El no contar con un diseño de estrategia de comercialización en la empresa comercial Bolivia-Shop, la describe como una empresa sin rumbos ni objetivos, ya que el principal propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, directamente a la aceptación de nuestros productos que tendrán en el mercado para así poder lograr que la empresa obtenga nuevos demandantes y al obtener nuevos demandantes sus niveles de ventas se incrementaran.

6.2. Estrategia de diferenciación de producto/ servicio

Consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

6.2.1. Variables de la estrategia de diferenciación

6.3. Etapa estratégica

- **Características del producto o servicio**
 - Características físicas del producto (tamaño, forma, color, tecnología).
 - Rendimiento del producto (fiabilidad, consistencia, sabor, rapidez, duración y seguridad).
 - Complementos al producto (rapidez de entrega, flexibilidad, servicio postventa).

- **Forma en la que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes**
 - Su comportamiento ético y socialmente responsable y su reputación en el mercado.
- **Características del mercado**

Es decir, la variedad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado. No obstante, la ventaja competitiva en diferenciación puede verse en peligro por una serie de riesgos que pueden aparecer:

- Que la diferencia de precio frente a un producto no diferenciado sea demasiado grande, por lo que perdamos la fidelidad de nuestros clientes.
- Que aparezcan falsificaciones o imitaciones de los productos que perjudican a la imagen de marca, dado que el producto original pierde exclusividad.
- Que el cliente deje de percibir al producto diferenciado como único en el mercado.

6.3.1. Misión de la empresa

Somos una nueva empresa de perfumería, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Brindamos un asesoramiento de excelencia, ofreciendo amplia variedad de productos y novedades.

6.3.2. Visión de la empresa

Ser una empresa líder de perfumería en todo Cobija, innovando formas comerciales y brindando el máximo nivel de excelencia en la calidad de servicio.

6.3.3. Valores de la empresa

- **Servicio al cliente:** hacemos lo posible para atender a nuestros clientes al momento, porque podemos hacer la diferencia en nuestra empresa, puede hacer la razón por el cual un cliente sea fiel a la empresa, porque el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, sino la mala calidad de servicio.

Puntualidad: como dicen en la empresa Bolivia-Shop "el tiempo es dinero y la gente cada vez valora más el suyo" no solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también es otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial.

- **Diferencia:** ¿Qué aportamos que no aporte nuestra competencia? La respuesta a esta pregunta será clave para que los clientes potenciales quieran comprarnos y para que haya personas con talento dispuesta a trabajar con nosotros.
- **Pasión:** cuando alguien se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestra empresa les transmite a su equipo y sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.
- **Innovación:** lo que hace realmente competitiva a una empresa es la mejora constante y la rápida adaptación a las nuevas necesidades de los clientes, una auténtica obsesión por estar siempre un paso a formar parte de la fuerza comercial.

6.4. Etapa operativa

6.4.1. Estrategia del producto en el servicio

Haciendo lo que es una estrategia de producto en el servicio reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que, en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la empresa debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión. Por lo tanto, se ve la necesidad de introducir los estratégicamente nuevos artículos que puedan atraer más clientes para la empresa, como por ejemplo añadir el sector de artículos de detalles para obsequios, sector de artículo de aseo personal, sector de accesorios

para mujeres como ser (gafas, bisuterías, carteras etc.), todo esto es una similitud de lo que la empresa ya está ofreciendo con lo que es los perfumes de marcas.

Todas estas propuestas de estrategia de productos apuntan a la captación y retención de nuevos clientes para la empresa.

6.4.2. Estrategia de servicio en la entrega del producto

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier negocio, debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no solo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. Al saber cómo se sienten tus clientes sobre tu empresa, serás capaz de cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hace querer continuar los negocios contigo. Una estrategia de servicio al cliente no solo se trata de lo que haces con las sugerencias de los clientes, sino de la forma en que obtendrás sus opiniones.

- **Capacitar a los empleados:** mantener a los empleados entusiasmados con ofrecer un servicio de calidad al cliente elogiándoles cuando tomen decisiones positivas y el cliente se muestre satisfacción.
- **Practica el servicio al cliente:** aunque solo unos pocos empleados pueden realmente entrar en contacto con los clientes, los empleados de todos los niveles deben centrarse en el servicio al cliente. Las ventas, la manufactura, os servicios, juegan un papel en mantener al cliente satisfecho. Tenemos que enseñarles la importancia de comprender las necesidades del cliente e incúlcales un sentido de orgullo por su producto o servicio.
- **Añadir pequeños detalles:** añade pequeños detalles tales como notas de agradecimientos para mantener contentos a los clientes y hacer que estén dispuestos a compartir tu negocio con un amigo. Dice que los clientes que se les da un servicio excepcional tiene más probabilidad de permanecer en el lugar por más tiempo y de gastar más dinero que aquellos que solo se les brinda un buen servicio, como, por ejemplo: (sorprendiendo a los clientes con los bonos o regalos por antigüedad o por un determinado precio de compra elevado, siempre que sea posible)

6.5. Estrategia de promoción

6.5.1. Objetivo de la promoción

- **Obtener el interés:** o aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Lograr la adaptación:** es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Es decir, estar en constante información con los clientes informándoles acerca de los productos y servicios que se ofrece, con el propósito de persuadir para que visiten a la empresa comercial Bolivia-Shop.

6.6. Publicidad

La publicidad en pocas palabras es generar información ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de ventas, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información, para esto se tiene que elegir los canales de comunicación más efectivos y los más adecuados para la empresa.

6.6.1. Tipos de publicidad a utilizar

- **Publicidad visual**

Sabemos que "una imagen vale más que mil palabras" y que de "la vista nace el amor" por eso es tan importante que a la hora de diseñar una estrategia de publicidad y marketing, contemos con diseños altamente llamativos, debido a que la parte grafica dentro de nuestra estrategia de marketing digital nos hará generar mayor contenido, utilizaremos este tipo de publicidad para la empresa de modo que capte su atención de manera eficaz, se implementarán estos medios de comunicación ya que en la investigación de mercado en la encuesta que realizamos el cliente prefiere ponerse en contacto con la empresa comercial Bolivia-Shop por medio de redes sociales

como ser el 47,7% dice que le gustaría informarse por medio de Facebook, y el 37,9% por medio de WhatsApp y el 8,9% en Instagram. los medios que utilizaremos serán:

- **Publicidad en Facebook**

Por lo tanto, se propone usar la red social del Facebook ya que es una herramienta excelente para todo tipo de negocio, porque no solo exponemos la marca y el perfil de nuestra empresa o negocio, sino que también nos permite estar en contacto constante con nuestros clientes y compradores, esto nos ayuda a crear una idea clara de la preferencia de los consumidores por nuestro negocio, empresa o producto, obteniendo un panorama más claro para el mejoramiento de la misma. Sobre todo, mantenerlos informados de las fechas más importante del año como ser (día de la madre, día del padre, día del niño, día de la mujer boliviana, día del amor, día de la amistad, san Valentín, navidad, año nuevo) o del algún producto novedoso, que pueda ser interés de nuestros clientes.

Ilustración 24
Publicidad en Facebook



Ilustración 25
Página de Facebook de Bolivia-Shop



- **Publicidad en el WhatsApp**

Crea una relación sin barreras con los clientes: Este dato revela la dimensión que puede adquirir cualquier empresa al integrar este tipo de herramientas.

Posiciona la marca en el día a día de los clientes: Los usuarios pueden guardar el contacto dentro de su directorio como el del cualquier otro familiar o amigo, por lo que puede iniciar una conversación de una manera mucho más natural y sencilla en comparación con los métodos tradicionales. Asimismo, WhatsApp ofrece multitud de posibilidades, ya que no sólo permite enviar mensajes de texto, sino que también ofrece la posibilidad de enviar documentos de PDF, contactos, fotos, vídeos o mensajes de voz, agilizando así la comunicación entre cliente y empresa.

Ilustración 26
Publicidad en WhatsApp.



- **Publicidad en Instagram**

La importancia de esta red social es debida principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca. Al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita que los empresarios luzcan sus productos o servicios con fotografías de una alta calidad, otra virtud es que al ser una aplicación móvil actúa alrededor de un concepto clave la inmediatez, lo cual hace que los usuarios puedan interactuar de manera instantánea y rápida.

- **Instagram es una red social extremadamente activa:** Instagram es con diferencia una de las mejores redes sociales para lograr que los usuarios compartan sus experiencias usando los productos o servicios de una empresa, ya que solo tienen que publicar un video o una imagen con el hashtag de la marca.
- **Función de localización:** otras de las fortalezas de Instagram para las empresas es la función de localización, tanto las sincronizaciones con el mapa de fotos pueden ser muy útiles a la hora de impulsar nuestro negocio y es una manera, muy eficiente de traer clientes al local físico.

Ilustración 27
Publicidad en Instagram.



6.7. Merchandising

Se propone el uso de esta estrategia de comercialización ya que es una de las prácticas estrella del punto de venta. Que consta en la ubicación de los diferentes productos y las relaciones que se generan entre ellos son vital importancia, en una empresa. El producto en sí mismo no es suficiente, la publicidad en el punto de venta y en merchandising son de vital importancia para incrementar las ventas. La publicidad destaca el producto entre la competencia y el merchandising le da visibilidad al producto. El merchandising consiste en una serie de actividades para estimular la compra en áreas estratégicas de un local comercial, a través de técnicas comerciales que presentan al producto de manera vistosa mediante una gestión del lineal o una gestión del espacio. Se propone esta estrategia de comercialización ya que es la que se adecua más a la naturaleza y rubro de la empresa comercial Bolivia-Shop ya que el principal propósito del merchandising es la optimización de las ubicaciones del producto, buscando las ubicaciones adecuadas dependiendo del lugar, la cantidad el tiempo, la forma, mostradores y lineales y la arquitectura interior de la empresa, logrando así el poder diferenciarse de la competencia.

Ilustración 28
Sin merchandising.



Ilustración 29
Con merchandising.



6.8. Estrategia de personal

6.8.1. Requisitos de la fuerza de venta, técnica y gestión

Como hemos dicho el mundo ha cambiado, no solo el cliente está en muchas ocasiones, Mas informado que el propio vendedor. Es que además estamos cada vez más inmunizados a cualquier actividad comercial. Por esta razón debemos estar continuamente actualizados, tanto en habilidades de negociación como en tendencias de ventas. Y poder realizar este tipo de formaciones de forma más frecuente y crear planes formativos que encajen a la perfección en las estrategias de ventas y en la estrategia en la empresa. Por este caso es que para poder mejorar la fuerza de venta en la empresa se propone lo siguiente; contratar un personal con experiencia en Gestión de Marketing y quien justamente con recursos humanos planifique un ciclo de capacitaciones para todo el personal de la empresa comercial Bolivia-Shop con los siguientes temas:

Capacitaciones en atención al cliente.

Capacitación y retención al cliente.

Esta propuesta es la más valiosa ya que la excelencia en la atención al cliente se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas practicas. Hacer foco en la calidad del servicio ofrecido, no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una empresa, sino que ayuda a diferenciarse de la competencia. Los clientes cada vez más comparan, conocen y demandan asesoramiento personal, más y mejor atención y al mismo tiempo son menos fieles a sus proveedores habituales. Cada miembro de la empresa debe tomar conciencia del impacto de sus acciones en los resultados de la compañía. Pero es responsabilidad del dueño y de la alta gerencia lograr que cada colaborador comprenda la importancia de su aporte.

- **Presentación:** La primera impresión que una persona genera en otra impacta, comunica y en la mayoría de los casos crea una mente una idea sobre la persona y la empresa que tenemos en frente, por eso que se propone la siguiente sugerencia de mejorar en la presentación de la imagen del personal del comercial Bolivia-Shop, para así poder llamar más la atención de los clientes con el fin de generar valor de la marca que tiene la empresa.

Ilustración 30
Presentación de la imagen personal de la empresa



- **Personal Uniformado:** el uniforme es muy importante en una empresa porque es la imagen del empleado hacia el cliente y también para el empleado es fundamental su uniforme por qué le da presencia y seguridad para su trabajo y el buen desempeño del mismo.

6.9. Presupuesto

El presupuesto programado para el Diseño de Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Comercial Bolivia-Shop, será invertido en las propuestas de estrategias de comercialización en lo siguiente:

6.9.1. Costo en Presentación del Personal de Venta de la Empresa

Tabla 6
Presentación del personal de venta de la empresa.

PROVEEDOR	UNIFORME	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO TOTAL
Catalogo m/Brasileira	Polera	5	80	400
Confecciones m/Brasileira	Bordado	5	15	75
TOTAL				475

Nota: elaboración propia (2021)

6.9.2. Costo de Inversión en Capacitación al Personal de la Empresa

Tabla 7

Inversión en capacitación al personal de la empresa.

SERVICIO DE CAPACITACIÓN CENTRO EMPRESARIAL (ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS-UAP)	COSTO TOTAL
Capacitaciones en atención al cliente	1.000 bs
Capacitación y retención al cliente	1.000bs
TOTAL	2.000bs

Nota: elaboración propia (2021)

6.10. Cronograma del plan de marketing

Tabla 8

Cronograma de publicidades.

HERRAMIENTA PUBLICITARIA	RESPONSABLE	GESTIÓN 2021							
		MESES							
		Ene	Feb	Mar	May	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook	Marketing								
WhatsApp	Marketing								
Instagram	Marketing								

Nota: elaboración propia (2021)

6.11. Cronograma en la página de Facebook

Tabla 9

Cronograma de publicidad en Facebook

MEDIO A UTILIZAR	DIAS	COSTO POR USO DE PUBLICIDAD									CONTENIDO	MESES	COSTO TOTAL
		COSTO POR PUBLICIDAD SEGMENTADA											
Facebook	Lunes a viernes	7bs/ días	En	Fe	Mr	Ma	Se	Oc	Nv	Dc	Videos	4 Meses	217bs
Total											Imagines	4meses 868bs	217bs

Nota: elaboración propia (2021)

7. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS DE FORMA CIENTIFICA

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la investigación se empleó por optar por algo totalmente diferente para poder demostrar que la investigación si es viable, aplicando las estrategias de diferenciación de producto/servicio durante 6 meses sin estrategia de comercialización y otros 6 meses utilizando estrategias de comercialización, lo cual podemos observar más adelante como se elevan los niveles de venta a un 100%, lo cual nos muestra que es totalmente factible y si se incrementa las ventas de la empresa comercial Bolivia-Shop, lo cual ese es nuestro gran objetivo en esta investigación.

Ilustración 31
grafica de comprobación de la hipótesis.



- **Análisis del gráfico sin estrategia:**

Como podemos observar en el grafico los niveles de ventas no utilizando ninguna estrategia de comercialización en el producto/servicio hace que las ventas se mantengan en un nivel muy bajo o estable para la empresa, lo cual todas las empresas lo que necesitan es que sus niveles de ventas se eleven para el sustento de las mismas. Los cual la planificación y creación de una estrategia de venta efectiva requiere mirar a largo plazo las metas de ventas y análisis del ciclo de negocios de ventas, además también de cumplir con los vendedores acerca de sus metas profesionales personales, pasar por estos ejercicios ayuda a los propietarios y gerentes de

negocios a obtener un conocimiento más íntimo de los intervalos de las ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas al largo plazo sobre la base de objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear estrategias de ventas mensuales y semanales sobre la base de la estrategia a largo plazo, esto permitirá la medición de los resultados a corto plazo del equipo de venta.

Ilustración 32

gráfica de comprobación de la hipótesis con estrategia.



- **Análisis del gráfico con estrategia:**

Como podemos observar utilizando estrategias de comercialización de producto/servicio hace que los niveles de ventas se eleven en una gran mayoría y es factible para la empresa por qué es eso lo que todas las empresas requieren para poder mantenerse y superarse en los mercados de Cobija, lo cual teniendo una estrategia de venta exitosa incluye la colocación de productos, la promoción y testimonios, además de las principales estrategias de ventas para la fuerza de venta, la colocación de productos y la promoción crea conciencia de marca mediante el uso de los canales de marketing disponibles en la actualidad. Las redes sociales de los de comunicación ofrecen una plataforma libre para aumentar la conciencia de marca, los dueños de negocios pueden utilizar estas herramientas de manera efectiva al pasar tiempo cada día para comunicarse con los fans y seguidores en sus páginas de redes sociales. Los clientes fácilmente disponibles para las perspectivas de leer o ver dan autoridad a una pequeña empresa y los productos y servicios que la empresa ofrece.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Por medio de este trabajo final de investigación se puede demostrar una serie de falencias que tiene actualmente la empresa comercial Bolivia-Shop, lo cual provoca las disminuciones de sus ventas, ya que no es reconocida por sus productos y servicios que esta ofrece a su mercado en general lo cual provoca una gran pérdida de clientes potenciales y perdida también en su segmentación de mercado, se concluyó en el estudio de mercado realizado a través de las encuestas que el 75,8% de las personas encuestadas indican que no conocen los productos que ofrece el comercial Bolivia-Shop y solo un 24,5% de los encuestados indica que si conocen, por lo tanto, se concluye con los siguientes:

Se realizó el diseño de estrategias comerciales con la cual la empresa no cuenta actualmente y así poder mejorar o aumentar sus niveles de ventas en la empresa comercial Bolivia-Shop con el único fin de poder lograr que esta sea reconocida a nivel local y a ser reconocida tendrá más clientes lo cual incrementaran lo que son sus ingresos gracias a sus ventas.

También se planteó lo que es la estrategia de diferenciación de producto/servicio en la empresa comercial Bolivia -Shop para poder impulsar sus cualidades únicas que esta ofrece a los clientes, por medio de sus productos de calidad y servicios, para así poder ejercer un fuerte efecto de diferenciación dentro del mercado.

También se propuso una misión y una visión en la empresa comercial Bolivia-Shop ya que actualmente la empresa no cuenta con ello debido a que es nueva en los mercados de Cobija, para que la empresa al comenzar pueda ser identificada y ser orientada asía donde esta pretende llegar.

Y por último se planteó que la empresa comercial Bolivia-Shop debe aplicar estrategias de comercialización en lo que son sus servicios que ofrece en torno a una estrategia de diferenciación de producto/servicio, el cual permitirá mejorar sus ventas deseadas de la empresa, lo cual esta pretende diferenciarse de las demás empresas ofreciendo productos y servicios de calidad.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda para la empresa comercial Bolivia-Shop lo siguiente:

Poder realizar lo que es la implementación de diseño de estrategias de comercialización, para que esta logre ser reconocida a nivel local y así poder aumentar sus niveles de ventas, ya que actualmente la empresa no cuenta con un diseño de estrategias, lo cual le va ser muy favorable para la empresa.

Se recomienda realizar el diseño de estrategia de comercialización en este caso la estrategia de diferenciación de producto/servicio ya que es la que más se adecua a la naturaleza de la empresa Bolivia-Shop.

También aplicar todos los tipos de impulsores de marketing para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos propuestos cada año, objetivos tales como:

- Incrementar las ventas de la empresa comercial Bolivia-Shop.
- Que las personas de la región conozcan más los productos que esta ofrece.
- Impulsar las redes sociales ya que hoy en día son una excelente herramienta de ventas y captación de clientes, para que a través de las redes sociales puedan conocer los productos que ofrece la empresa.
- Ser la empresa líder en la región en importación de productos de belleza, cosméticos y perfumes de excelentes marcas y calidad.

También se recomienda utilizar lo que es la estrategia de diferenciación en producto/servicio ya que la empresa por ser nueva esta se puede diferenciar en los servicios y productos de calidad que está siendo lanzado por primera vez en los mercados de cobija.

También se recomienda que incorpore personal expertos en lo que es una dirección de marketing lo cual este será el impulsor en la fuerza de las ventas ya que los vendedores juegan un papel muy importante a la hora de atender a sus clientes porque refleja lo que la empresa le está ofreciendo mediante sus servicios de calidad y hace que el cliente sea fiel a la empresa.

Y por último se recomienda que la empresa comercial Bolivia-Shop aproveche las condiciones que le favorecen actualmente para implementar estrategias de marketing tales como mejor promoción y adecuaciones a sus productos de calidad, ambas expuestas también en esta investigación, que le permitan fortalecer aún más como empresa y seguir manteniéndose con un crecimiento constante durante los próximos años.

9. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

A.M.A. (2005). *American Marketing Association*..

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Estrategia y Organización comercial*. Madrid: cep.

Diccionario de Marketing de Culturas S.A. (2011).

Editorial, E. p. (2017). *Diseño y merchandasing*. Editorial Elearning, S.L.

Jiménez Martín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandasing*. Barcelona: UOC.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing : Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

Martín, D., Martín-Consuegra, D., Millán, A., & Molina, A. (2002). *Introducción al Marketing*. España: Ariel S.A.

Mora García, L. A. (2016). *Indicadores de la logística*. Colombia: Ecoe ediciones.

Patricio Bonta del libro. (199) *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*.

Pmeconsultores. (2017). *Recuperado el 04 de Julio*.

Quintana Daza, M. A. (2005). *Principios de Marketing*. España: Deusto.

Rey Sacristán, F. (2003). *Técnicas de Resolución de Problemas*. España: Fundación Confemetal.

Sanchez Gomez, G. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Asociación Jurídica Leonesa S.L.

Sanz, P. V. (2011). *Investigación de mercados*. Bogotá: U.

ANEXOS



BOLETA DE ENCUESTA N°

Buenos días/buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Amazónica de Pando. Estamos realizando una investigación de mercado para poder determinar las estrategias de comercialización necesarias para el reposicionamiento de la empresa comercial Bolivia-Shop, le agradeceríamos unos minutos de su valioso tiempo para poder responder las siguientes preguntas:

Edad:

Sexo:

- a) 18-25
- b) 26-32
- c) 33-42
- d) 43-53
- e) 54-65

- a) Femenino.
- b) Masculino.

1. ¿Compra usted perfume o fragancia de marca para uso personal u obsequio?

SI

NO

2. ¿Para qué ocasión utiliza lo que es el perfume o fragancia de marca?

- a) Ocasiones diarias.
- b) Ocasiones especiales.
- c) Eventos.

3. ¿Cada cuánto tiempo compra perfumes o fragancia?

- a) Mensual.
- b) Trimestral.
- c) Semestral.
- d) Anual.



4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un perfume o fragancia de marca?

- a) 150-250bs.
- b) 251-350bs.
- c) 450-500bs.
- d) 650bs en adelante.

5. ¿Conoce usted el comercial Bolivia-Shop?

SI

NO

6. ¿Sabía usted que en el comercial Bolivia-Shop venden lo que son perfumes importados de marca?

SI

NO

7. ¿Cuál es su percepción o idea sobre e comercial Bolivia-Shop?

- a) Muy conocida.
- b) Conocida.
- c) Desconocida.
- d) Muy desconocida.

8. ¿Qué factores considera usted que son importante a la hora de comprar perfumes o fragancias?

- a) Precio.
- b) Apariencia (embace)
- c) Promociones.
- d) Atención al cliente.
- e) Ubicación.
- f) Marca.



9. ¿Estaría dispuesto a comprar lo que son los perfumes de marca a precios accesibles en el comercial Bolivia-Shop?

SI

NO

10. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre sus ofertas y proociones?

- a) Televisión.
- b) Radio
- c) Afiches y volantes.
- d) WhatsApp.
- e) Facebook.
- f) Instagram.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que el comercial Bolivia-Shop le ofreciera?

- a) Cupones.
- b) Reducción de precios.
- c) Concursos.

Muchas gracias por su colaboración....

“Guía de entrevista al propietario de la Empresa comercial Bolivia-Shop”

Gerente: Ing. Tatiana Mena Arispe.

1. ¿Qué tiempo lleva el negocio Bolivia-Shop en la actualidad?

r.- actualmente la empresa Bolivia-Shop lleva lo que es 1 año de estar en los mercados de Cobija.

2. ¿Qué problemas es la que está enfrentando la empresa en la actualidad sobre sus ventas?

r.- actualmente uno de los grandes problemas que tiene la empresa es que no es reconocida a nivel local (Cobija).

3. ¿Cómo está la situación mensual por venta al 100%?

r.- no hacemos esa proyección en ventas, pero si compramos las ventas respectó al semestre pasado y disminuyeron en un 30% más o menos, creemos que se debe a la temporada (2do semestre es la temporada alta).

4. ¿Cómo pueden los empleados apoyar en hacer realidad las metas del negocio?

r.- nosotros como empresa creemos que sería aprendiendo sobre los perfumes y manejando lo que son las redes sociales ya que en estos tiempos es lo que más se está utilizando a la hora de vender u ofrecer un producto.

5. ¿Qué fregancia es la que menos se vende?

r.- Cabotine de Gres.

6. ¿Sus vendedores se capacitan constantemente?

r.- actualmente no por motivos que la empresa es nueva y está en constante crecimiento.

7.- ¿Cuáles son los temas a profundizar sobre la capacitación?

r.- -----

8.- ¿Conoce usted su competencia directa, indirecta y sus características de mercado?

r.- actualmente no conocemos.

9.- ¿Desarrolla usted sondeo de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales identificados su segmento o grupos de clientes específicos?

r.- actualmente no.

10.- ¿Del 100% de sus clientes, el porcentaje corresponde a clientes locales o clientes extranjeros?

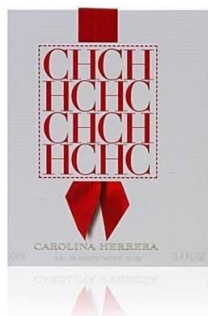
r.- el 95% son extranjero y el 5% son locales.

11. ¿Cuáles son sus objetivos en mediano y largo plazo como emprendedor?

r.- en mediano plazo seria aumentar la rotación del stock y a largo plazo posicionarnos como mejor opción para adquirir productos de calidad.

“Variedad de Perfumes de Marca”

Perfumes femeninos:



Perfumes masculinos:



Propietaria de la Empresa Comercial
“Bolivia-Shop”

