

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



TESIS

**“Diseño de Estrategia de Marketing Digital para incremento de clientes en
la Tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija, 2020”**

Modalidad de Tesis

Presentado por:

Fernando Coronel Choque

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor:

Ing. Teddy Luna Aruni

Cobija - Pando - Bolivia

2020

LISTADO DE AUTORIDADES

Msc. Ing FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

Dr. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Msc. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Director del Área de Ciencias económicas y financieras

Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

TITULO DE LA TESIS

“Diseño de Estrategia de Marketing Digital para incremento de clientes de la Tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija, 2020”.

DEDICATORIA

A mi familia, mi esposa María Eugenia, mis hijos María Fernanda y Adalid, quienes cambiaron el rumbo a mi vida, dándole sentido al camino que ya recorría, con su amor y su alegría me motivan, volviéndose mi motor y son los que me impulsan a seguir cada día adelante.

A mis padres, Alberto y Carmen, ya que ambos siempre fueron mi apoyo y mi inspiración a seguir siempre adelante, en todo momento, un ejemplo de esfuerzo y entrega total para lograr un objetivo.

AGRADECIMIENTOS

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

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

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

Las medidas de confinamiento producto de la Pandemia del COVID 19, causaron disminución de la afluencia de clientes en los comercios, uno de ellos es la tienda de regalos “La Novedad”, que recientemente inicia sus operaciones 25 de enero 2020 y seguidamente en marzo de 2020 se decreta cuarentena rígida.

En el presente documento se plasma una investigación cuantitativa, donde se desarrolla una alternativa para la problemática de la microempresa, unipersonal del tipo comercial, en el rubro de regalos “La Novedad”, el mismo que pretende incrementar la afluencia de clientes en el mercado Cobijeño bajo un nuevo concepto. El objetivo principal es el diseño de estrategia de marketing digital para incremento de clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la Ciudad de Cobija gestión 2020. Como tal la solución para el problema detectado. En el diseño metodológico de la investigación, se describen los métodos que han sido utilizados para la recolección de datos, los cuales son necesarios para el planteamiento y diseño de la estrategia comercial.

Entre los hallazgos que se destacan son: la propuesta basada en marketing digital, utilizando las herramientas de Facebook y WhatsApp, donde el 83% de los usuarios utilizan estas redes sociales, se muestra la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado, donde nos demuestra que el diseño de estrategia comercial de marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020, con un grado de confianza de 95%; de igual manera se comprueba la hipótesis a través de una prueba empírica demostrando el impacto en los meses de agosto y septiembre de 2020. Lo que comprueba que la estrategia de Marketing Digital mediante el uso de las redes sociales, es un medio que puede coadyuvar a incrementar la afluencia de clientes a un costo bajo y por consecuencia incrementar las ventas.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Regalos

ABSTRACT

The confinement drugs product of the COVID 19 Pandemic, caused a decrease in the influx of customers in the shops, one of them is the gift shop "La Novedad" that began operations in December 2019, and the 2020 framework will be decrees confinement.

This document contains a quantitative investigation, where alternatives are developed for the problems of the company in the gift micro business, one-person "La Novedad", which aims to increase its influx of customers in the Cobijeño market under a new concept. The main objective is the design of digital marketing strategies to increase customers to the gift shop "La Novedad" in the City of Cobija management 2020. As such, the solution for the problem detected. In the methodological design of the research, the methods that have been used for data collection are described, which are necessary for the planning and design of commercial strategies.

Among the results we can highlight a proposal based on digital marketing using the Facebook and WhatsApp tools where 83% of users use these social networks, the research hypothesis was verified through the statistical method, Chi-square, where it shows us that the design of commercial digital marketing strategies will allow increasing customers to the "La Novedad" gift in the city of Cobija in management 2020, with a confidence level of 95%; in the same way, the hypothesis is verified through an empirical test demonstrating the situation in the months of August and September 2020. The Digital Marketing strategy is a means of promotion that can help increase the influx of customers at a low cost and consequently increase sales.

Key words: Digital Marketing, Positioning, Gifts.

Índice General

Introducción	1
Aspectos Generales	2
Contexto Referencial	2
Definición del problema	3
Pregunta de Investigación	4
Justificación	4
Justificación teórica	5
Justificación practica	5
Línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial.	5
Viabilidad de la investigación	6
Objeto de Estudio	6
Objetivos de la investigación.	6
Objetivo general.	6
Objetivos específicos.	6
Hipótesis de la investigación	7
Formulación de la hipótesis	7
Variables y definición operacional	7
Variable independiente	7
Variable dependiente	7
Operacionalización de variables	8
CAPITULO I DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	9
1.1. Marco teórico	9
1.1.1. Tienda	9
1.1.2. Administración	9
1.1.3. Estrategia	10
1.1.4. Plan de Marketing	12
1.1.5. Estrategias de Marketing Digital	14
1.1.6. Mercado	17
1.1.7. Posicionamiento	21
1.1.8. Análisis FODA	21

1.1.9. El modelo de Porter	22
1.1.10. Análisis PESTEL	23
CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. Paradigma de Investigación	24
2.2. Enfoque de la investigación	24
2.3. Línea de investigación	24
2.4. Tipo de investigación	24
2.5. Métodos	25
2.5.1. Método deductivo	25
2.6. Técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1. Entrevista	26
2.6.2. Encuesta	26
2.7. Procedimiento	27
2.8. Recolección de Datos	27
2.8.1. Fuentes primarias	27
2.8.2. Fuentes secundarias	28
2.9. Población y muestra	28
2.9.1. Población	28
2.9.2. Muestra	28
CAPITULO III RESULTADOS Y PROPUESTA	30
3.1. Diagnostico situacional de la Tienda la Novedad.	30
3.1.1. Análisis Externo	30
3.1.2. Análisis Interno	39
3.1.3. Acciones y estrategias seleccionadas	42
3.1.4. Conclusiones de Diagnostico Situacional	53
3.2. Propuesta	54
3.2.1. Estrategias de Marketing para la Tienda Novedad	54
3.2.2. Etapa estratégica	54
3.2.3. Estrategias de Marketing Digital	56
3.3. Validación de la Propuesta	67
3.3.1. Estadísticamente	67

3.3.2. Experimental	68
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
4.1. Conclusiones	73
4.2. Recomendaciones	75
Referencia Bibliográfica	76
Anexos	77

Índice Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	8
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	8
Tabla 3 Población Objetivo	28
Tabla 4 Análisis PESTEL	31
Tabla 5 Rivalidad entre competidores	34
Tabla 6 Amenaza de entrada de nuevos competidores	37
Tabla 7 Poder de negociación con los proveedores	38
Tabla 8 Análisis Matriz FODA	39
Tabla 9 Cruce de variables análisis FODA	42
Tabla 10 Distribución por Genero	43
Tabla 11 Rango de Edad	44
Tabla 12 Frecuencia de consumo de regalos	45
Tabla 13 Tipo de regalo que prefiere	46
Tabla 14 Conoce la tienda de regalos La Novedad	47
Tabla 15 Compro regalos en la tienda La Novedad	48
Tabla 16 Qué tipo de regalo compro de la tienda La Novedad	49
Tabla 17 Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad	50
Tabla 18 Donde compra sus regalos	51
Tabla 19 Preferencia de Redes Sociales	52
Tabla 20 Matriz de Estrategia	54
Tabla 21 Costo de Publicación	65
Tabla 22 Presupuesto Personal de responsable de Redes Sociales	65
Tabla 23 Presupuesto Total	66
Tabla 24 Prueba de chi-cuadrado	67
Tabla 25 Plan de acción	69
Tabla 26 Evaluación del Plan de Acción	70

Índice Figuras

Figura 1: Componentes de Facebook	17
Figura 2: Matriz FODA	22
Figura 3: procedimiento	27
Figura 4 Análisis Cinco fuerzas de Porter	33
Figura 5. Distribución por género	43
Figura 6. Grupos de Edad	44
Figura 7 Frecuencia de Obsequio de regalos	45
Figura 8 Tipo de Regalo que prefiere	46
Figura 9 Conoce la tienda de regalos	47
Figura 10 Compró regalos en la tienda la novedad	48
Figura 11. Que tipo de regalo compra en la tienda la Novedad	49
Figura 12 Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad	50
Figura 13 Donde compra sus regalos	51
Figura 14 Frecuencia de Redes Sociales	52
Figura 15 Mapa de la Ciudad de Cobija	57
Figura 16. Juguetes	59
Figura 17. Accesorios	59
Figura 18. Cosméticos	60
Figura 19. Cotillones	60
Figura 20 Ubicación de Tienda "La Novedad"	62
Figura 21 Estrategia de Marketing Digital	62
Figura 22. Logo Gráfico	63
Figura 23 Valores críticos de la distribución	67
Figura 24 Visitas de los meses de Julio ,Agosto y Septiembre de 2020	71

Introducción

En el presente documento se plasma una investigación cuantitativa, donde se desarrolla alternativas para la problemática de la empresa, unipersonal comercializadora de productos para regalos “La Novedad”, el mismo que pretende incrementar la afluencia de clientes en el mercado Cobijeño bajo un nuevo concepto.

En la presente tesis se propone el diseño de estrategias de marketing digital para incremento de clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la Ciudad de Cobija gestión 2020. Como tal la solución para el problema detectado. Para una mejor comprensión se desglosan los siguientes capítulos:

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

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

CAPÍTULO III: El diagnóstico desde un punto de vista de análisis interno y externo del entorno de la empresa, haciendo uso de herramientas como la matriz FODA, a través del análisis PESTEL y las CINCO FUERZAS DE PORTER las cuales nos ayudan con el análisis para adoptar para la solución de la problemática actual. Seguido de la propuesta diseño de estrategia de marketing digital para incremento de clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la Ciudad de Cobija gestión 2020. Su respectiva Validación Estadísticamente y experimental.

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

Aspectos Generales

El comercio de artículos para regalos es un importante negocio que en los países desarrollados tienen una gran demanda. Además de que con el uso de las redes sociales, muchas empresas que se dedican al rubro de regalos, suelen realizar promociones a muy bajo costo obteniendo grandes beneficios.

Un regalo (de regalar), obsequio o presente es la entrega de dinero u objetos SIN REQUERIR ALGO A CAMBIO; por extensión se puede llamar regalo a cualquier manifestación de afecto dirigido a otro. Un juguete es un objeto para jugar, entretener, divertirse, aprender, generalmente destinado a niños. Ciertos juguetes son apropiados también para animales domésticos, en especialmente perros y gatos, existiendo incluso variedades de juguetes creados específicamente para ellos. Los juguetes pueden ser utilizados individualmente o en combinación con otros. Ciertos juguetes son asociados con épocas históricas o culturas particulares, mientras que otros aparentan poseer popularidad universal. La función del juguete en los niños es la de apoyar el desarrollo de múltiples aspectos de este, tanto el físico como el psicológico. Es a través del juguete que los niños exploran, descubren, aprenden e interactúan con múltiples objetos y problemas que forman una parte importante de su adecuado desarrollo como individuos

Contexto Referencial

La tienda de regalos “La Novedad” es una microempresa, privada, unipersonal, terciario de tipo comercial, que ofrece productos en el rubro de regalos a nivel local. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija, de la Provincia Nicolás Suárez, capital del Departamento de Pando del Estado Plurinacional de Bolivia. La ciudad es fronteriza con el vecino país de Brasil además de ser la única aglomeración urbana de este departamento al norte del país.

La ciudad cuenta con una población de unos 78,555 habitantes para el año 2020 de acuerdo a datos del INE,/ instituto Nacional de Estadística, y está situada a orillas del río Acre, frontera

con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical, húmedo y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país.

Definición del problema

La ciudad de Cobija en los últimos tiempos ha venido desarrollando un crecimiento de población considerable, la tasa media de crecimiento es del 6.5% de acuerdo a datos del INE,/ Instituto Nacional de Estadística. La población de Cobija en el año 2012 era de 46,411 habitantes y actualmente para la gestión 2020 son 78,555 habitantes, con un crecimiento poblacional del 40.91 %, este crecimiento poblacional es debido a la migración de personas de los diferentes departamentos de Bolivia a la ciudad de Cobija. Ocasionando que los bazares y comercios se ajusten acorde a las necesidades de los clientes actuales, es importante mencionar que anteriormente los clientes potenciales en su mayoría eran de nacionalidad brasilera, (ver anexo 11) “donde la propietaria menciona que los clientes brasileiros bajaron su afluencia por la caída del tipo de cambio del real”.

La especialización de la tienda (juguetes, regalos, artículos de fiestas, ocasiones especiales), sumado a la oferta de productos, líneas y categorías (adornos, figuras, carteras, manualidades) que ofrecen los distintos bazares, se convierten en un gran reto que “La Novedad” debe enfrentar si quiere conseguir su crecimiento y seguir vigente en el mercado de Cobija.

Tomando en cuenta los antecedentes, el panorama actual y los objetivos de la tienda “La Novedad” de lograr un crecimiento y obtener mayor participación en el mercado, (ver anexo 11), “donde los propietarios mencionan que su objetivo es brindar a la población productos diferentes y que La Novedad sea conocida en la región”. Actualmente el negocio se encuentra en etapa de crecimiento donde tiene muy poca participación de mercado en la ciudad de Cobija.

Los propietarios son conscientes de que las ventas son bajas, debido al reciente ingreso al mercado de Cobija, ya que la tienda inicio sus operaciones el 25 de enero del 2020, periodo en el cual estaba en etapa de introducción al mercado, y en el mes marzo se decreta la cuarentena rígida. De la misma forma la inexistencia de estrategias comerciales y de posicionamiento, que

le ayude a aumentar los niveles de ventas actuales y futuros, además de mitigar la disminución de las ventas, a causa de las restricciones de la cuarentena, establecidas por el decreto supremo N°4276 en todo el territorio nacional, por la propagación del coronavirus (COVID-19).

Pregunta de Investigación

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

Con el diseño de estrategias de marketing Digital ¿será posible lograr el incremento de clientes a la tienda de regalos "La Novedad" en la ciudad de Cobija?

Justificación

En la actualidad la tienda "La Novedad" carece de estrategias de comercialización para el posicionamiento de su imagen, como una tienda especializada en regalos, dado esta problemática se ve la necesidad de realizar una investigación para realizar un diseño de estrategias comerciales, con el fin de incrementar los clientes y en consecuencia las ventas y así mismo lograr un crecimiento considerable de la empresa de "La Novedad" en el mercado de Cobija.

Ante el reciente ingreso al mercado y debido a la situación que se atraviesa a nivel mundial a causa del coronavirus (COVID-19), se ve oportuno realizar el diseño de estrategia comercial de marketing digital enfocado al cliente, haciendo uso de plataformas digitales como son las redes sociales (Facebook y Whatsapp), con el objeto de que la tienda "La Novedad" logre una penetración efectiva al mercado de Cobija a bajo costo.

El diseño de las estrategias marketing digital va permitir que la tienda de regalos "La Novedad", pueda hacer conocer su imagen, los productos, las novedades por temporada y las características de los productos que ofrecen a los clientes reales y potenciales, para captar y lograr incrementar la participación de mercado. Además de obtener un crecimiento de la empresa claramente

definidos por los propietarios, que ayuden a tener el posicionamiento de su imagen en el contexto actual, haciendo frente los efectos económicos y de bioseguridad del COVID-19.

Según la entrevista realizada a los propietarios, con relación a los objetivos que tienen ellos con el negocio, respondieron "queremos que La Novedad sea conocida por los productos diferentes que ofrecemos a nuestros clientes y lograr su posicionamiento en la ciudad de Cobija " (ver anexo 1).

Justificación teórica

En los mediados de los años noventa como estrategia de innovación concebido el marketing digital o marketing online como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos de la tecnología de bases de datos y los nuevos medios de marketing -especialmente internet- (Kotler, 2011, p. 599). Esta teoría es aplicada por los pequeños vendedores de diversos productos y empresas ya establecidas. Esta investigación será una herramienta de apoyo para cualquier persona que quiera vender un producto o servicio.

Justificación practica

Esta investigación se realiza por que existe la necesidad de contar con instrumentos acerca del Marketing Digital y la necesidad conseguir clientes para mejorar las ventas de las tiendas utilizando las nuevas tecnologías, redes sociales que están a la mano de cualquier persona son el uso de la telefonía celular.

Línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial.

La presente tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la carrera Ingeniería Comercial denominada "ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS" el cual consiste en el aporte al desarrollo empresarial a través del diseño de estrategias para fortalecer a empresas locales de Cobija.

Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación, sobre el diseño de estrategias marketing digital para la tienda "La Novedad", cuenta con el suficiente acceso de información primaria, haciendo el uso eficiente de la encuesta y entrevista, además de información secundaria que la tecnología nos brinda a través del internet, revistas digitales, libros on line y bibliotecas virtuales.

El estudio poblacional, se lo realizo a los clientes reales y clientes potenciales que habitan la ciudad de Cobija, el cual estaba dirigido a las familias dentro del radio urbano de la ciudad, mediante el uso adecuado de instrumentos digitales de recolección de datos, el cual posibilita la ejecución en un corto plazo durante el segundo semestre de la gestión 2020.

Objeto de Estudio

Estrategia de Marketing Digital para incremento de clientes

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Diseñar estrategia de marketing digital para lograr el incremento de clientes a la tienda de regalos "La Novedad" en la Ciudad de Cobija, gestión 2020.

Objetivos específicos.

- Identificar el diagnóstico interno y externo de la situación actual de la tienda.
- Formular estrategias de marketing digital.
- Validar la estrategia seleccionada a través de la comprobación de la hipótesis

Hipótesis de la investigación

Formulación de la hipótesis

El diseño de estrategias marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020.

El tipo de hipótesis es descriptivo, porque permite describir el objeto de estudio en todo su contexto.

VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

Variable independiente

Estrategias marketing Digital

Las estrategias de marketing digital, son la lógica y valor creado, con el que la tienda de regalos “La Novedad” espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia que consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto en mercadotecnia.

Variable dependiente

Incremento de Clientes

Significa el incremento de clientes y aumentar la participación de mercado con los productos, además de consumidores usuarios o clientes del mismo mercado, para lograr que los clientes potenciales perciban el valor que ofrece la tienda de regalos “La Novedad”.

Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Diseño de estrategias de marketing Digital	Las estrategias de marketing digital son la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, utilizando herramientas de las redes sociales. (Kotler P, Armstrong G., 2012)	Marketing mix	Producto	Entrevista
			Precio	Entrevista
			Plaza	Entrevista
			Promoción	Entrevista

Tabla 2
Operacionalización de variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Incrementar Clientes (a la tienda de regalos "La Novedad en la ciudad de Cobija")	Para lograr que los clientes potenciales perciban el valor creado y adquieran los productos de la tienda. (Amstrong, 2001)	Segmentación	Geográfica	Encuesta
			Demográfica	Encuesta
			Conductual	Encuesta
			Psicográfica	Encuesta

CAPITULO I

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

1.1.Marco teórico

1.1.1. Tienda

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

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

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

1.1.2. Administración

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

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

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

1.1.3. Estrategia

Es la búsqueda de la mejor forma de alcanzar los objetivos, es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Lo que ofrece una estrategia es el fundamento de rentabilidad en una Empresa; en definitiva, indica cómo va a obtener buenos resultados en términos de rentabilidad. En concreto, indica cuál es el modelo para plantear las actividades que le dan una ventaja sobre sus competidores, y que, además, sea sustentable y que conduzca a una rentabilidad superior. La importancia de las estrategias y su buena planificación radica en que, sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. (Armstrong & Kotler, 2003).

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

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

1.1.3.1. Estrategia de marketing.

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

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

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

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

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

1.1.3.2. Estrategias comerciales

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

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

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

1.1.4. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante el cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing (Hoyos Ballesteros, 2013).

El autor Sainz de Vicuña Ancín define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña , 2012)

De acuerdo con lo mencionado un plan de Marketing es un documento donde se definen objetivos a conseguir para periodos de un año o más estableciendo programas y actividades a realizar procesos para alcanzar dichos objetivos.

1.1.4.1. Mezcla de Marketing

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

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado

meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler p. , 2001)

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

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

1.1.4.1.1. Producto

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

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

1.1.4.1.2. Precio

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

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costos para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá

en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

1.1.4.1.3. Plaza o Distribución

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

1.1.4.1.4. Promoción

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general” (Dvonskni, 2004).

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

1.1.5. Estrategias de Marketing Digital

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

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

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

1.1.5.1.Social Media Marketing (SMM)

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

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

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

1.1.5.2.Social Media Optimización (SMO)

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

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

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

1.1.5.3.Facebook

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

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

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

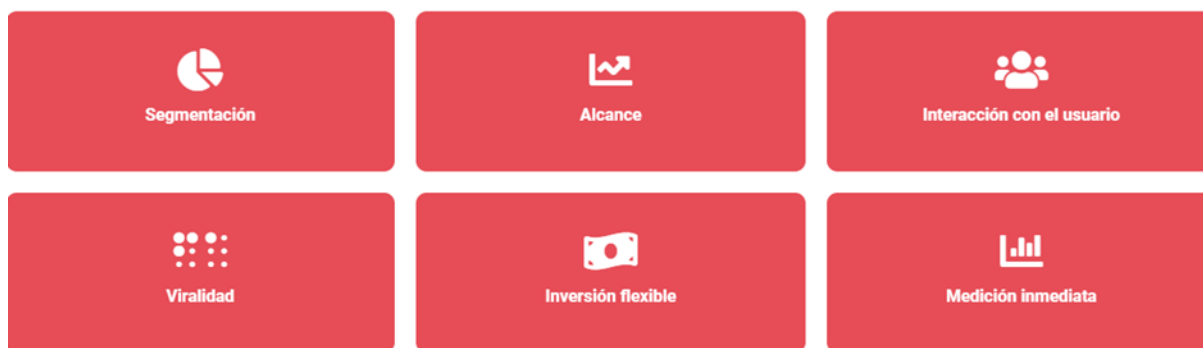


Figura 1: Componentes de Facebook

Post de Facebook

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

1.1.5.4. Community manager

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

1.1.6. Mercado

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

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

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

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

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

1.1.6.1.Mercado Meta

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

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

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

1.1.6.2. Estudio de mercado

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

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

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

1.1.6.3. Segmentación de mercado

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

Citando a Philip Kotler y Kevin Lane Keller estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede

operar en una o varias áreas, u operar en varias y prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006, P,247).

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

Segmentación demográfica

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

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

Segmentación Psicográfica

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

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

Segmentación Conductual

La segmentación conductual consiste en dividir a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto o servicio, para ver su actitud ante el mismo, el uso que le dan o

la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficio esperado, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006, P,252).

1.1.7. Posicionamiento

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

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

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

1.1.8. Análisis FODA

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

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

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



Figura 2: Matriz FODA

1.1.9. El modelo de Porter

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

De acuerdo con Ernesto Baena y John Jairo Sánchez, “Las conocidas dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”. (Baena & Sánchez, 2010)

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

1.1.10. Análisis PESTEL

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

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

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

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Paradigma de Investigación

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

2.2. Enfoque de la investigación

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

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

2.3. Línea de investigación

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

2.4. Tipo de investigación

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

Descriptiva, se describió las variables de la población de acuerdo a las características y propiedades de la población de 18 a 65 años edad residentes de la Ciudad de Cobija.

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

Analítico, se realizó el análisis de la asociación entre variables de Estrategia en la población de 18 a 65 años descritas anteriormente, así como la elaboración de tablas de asociación estadística.

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

Transversal, de acuerdo a la medición de las variables la investigación es transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo específico durante la gestión 2020.

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

2.5.Métodos

2.5.1. Método deductivo

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

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

2.6.Técnicas e instrumentos de investigación

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

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

2.6.1. Entrevista

Este instrumento se utilizó, el primero aplicado a los propietarios del negocio y el segundo aplicado a los colaboradores del negocio, mediante un pequeño cuestionario semiestructurado, en el que se plasma las preguntas idóneas, que ayudará a la toma de decisiones en el diseño del trabajo de investigación. Esta entrevista se la realizó personalmente y en profundidad. (Anexo1).

2.6.2. Encuesta

Esta técnica estructurada de la encuesta, permite obtener datos e información clara, sobre la demanda, preferencias de atención al cliente y servicios adicionales que necesitan los clientes potenciales. Esto mediante la aplicación de un cuestionario, que también está estructurada con preguntas claves para determinar características para la fidelización de los clientes reales de “La Novedad”. (Anexo 2)

2.7. Procedimiento

El procedimiento de datos está en función al siguiente esquema

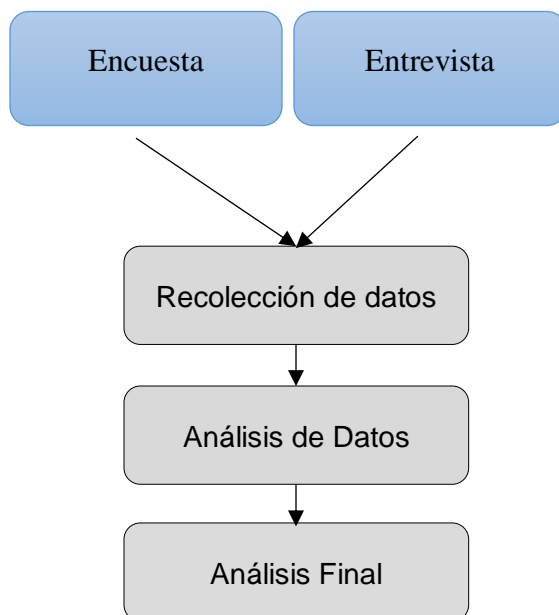


Figura 3: procedimiento

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

2.8.Recolección de Datos

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

2.8.1. Fuentes primarias

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

2.8.2. Fuentes secundarias

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

2.9. Población y muestra

2.9.1. Población

La población o universo considerado es de 44,563 habitantes de 18 a 65 años de edad residentes en la ciudad de cobija según datos proyectados del INE para el año 2020.

Tabla 3
Población Objetivo

Población Total	Población Objeto 18 a 65 años
78,555	44,563

Fuente: INE Proyección censo 2012

2.9.2. Muestra

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

n= Tamaño de la muestra

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

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

Reemplazando datos

$n=?$

$N= 44,563$

$Z=196\%= 1.96$

$P= 50\%= 0.50$

$E= 5\%= 0.05$

$Q= 50\%= 0.50$

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

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

$n= 380.90$ se redondeó a **381** encuestas a realizar.

También se calculó la muestra por el programa estadístico EPI INFO con una 95% de confianza el cual nos reportó el número de 381.

CAPITULO III

RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Diagnostico situacional de la Tienda la Novedad.

Para hacer un análisis de los factores intrínsecos y extrínsecos de entorno relacionados a la tienda de regalos “La Novedad”, se procede a realizar y describir el siguiente análisis interno y externo, para luego llegar a un diagnóstico de la situación actual de la empresa con la ayuda de la matriz FODA. Además de un estudio de mercado relacionado a la demanda, gustos y preferencias, calidad, innovación y competencia que tiene la tienda “La Novedad”.

3.1.1. Análisis Externo

Para el análisis externo utilizaremos herramientas de gran utilidad como lo son, el análisis PESTEL y las 5 FUERZAS de PORTER.

3.1.1.1. Análisis PESTEL

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

A continuación, graficamos en un cuadro el Análisis PESTEL.

Tabla 4
Análisis PESTEL

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES POLÍTICO		
Zona Franca	X	
Impuestos IVA	X	
FACTORES ECONÓMICOS		
Crisis Económica		X
Desempleo		X
FACTORES SOCIALES		
Conductas de regalar algo	X	
Ocasiones Especiales (Día de Mujer, San Valentín, Navidad)	X	
FACTORES TECNOLÓGICOS		
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
Costo del Internet		X
FACTORES ECOLÓGICOS		
Desechos plásticos de los envases		X
FACTORES LEGALES		
Licencia de funcionamiento	X	
Certificación Fundempresa	X	

3.1.1.1.1. Factores Políticos

Cobija es considerada una Ciudad de zona Franca Comercial e Industrial, y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos a los emprendimientos son: Libre de IVA en la ciudad de Cobija, es decir que no se paga en impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con la república de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

3.1.1.1.2. Factores Económicos

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos, el confinamiento de las personas, el distanciamiento social. La delicada situación económica que atraviesa el país, ha reducido el PIB en un -11% el más bajo en 20 años.

En el municipio de Cobija las entidades que mayores fuentes de empleo generan son las entidades públicas como la Gobernación, el Municipio de Cobija y la Universidad, estas entidades desde octubre desvincularon al 80% de su personal producto de la crisis económica, generando un gran desempleo.

3.1.1.1.3. Factores Sociales

Relacionado a la costumbre en cobija se acostumbra a regalar un presente a una persona que cumple años, las fiestas de fin de año navidad y año nuevo, las fechas de primavera día del amor, día de la amistad, día de la Madre, día del Padre y cumpleaños son oportunidades donde la tienda de regalos puede tener mayor incremento de clientes.

3.1.1.1.4. Factores Tecnológicos

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

- Comparar precios y ofertas
- Reservar y pagar algún producto
- Compartir y obtener opiniones
- Acceso a Internet los costos son cada vez más bajos
- Dispositivos móviles

3.1.1.1.5. Factores Ecológicos

Las envolturas de los regalos pueden causar daños al medio ambiente, porque estos se degradan en más de 100 años.

3.1.1.1.6. Factores Legales

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

3.1.1.2. Análisis CINCO FUERZAS DE PORTER

Para analizar las cinco fuerzas describimos la siguiente figura.



Figura 4 Análisis Cinco fuerzas de Porter

3.1.1.2.1. Rivalidad entre competidores:

La rivalidad competitiva de la tienda de regalos “La Novedad”, pueden estar dividida en dos. Competidores directos como las tiendas sentadas en el mismo sector y del mismo rubro, como ser Casa Ideas y Bazar Esdane, los cuales se vienen repartiendo la participación de mercado de forma no equitativa, si bien esta competencia vende productos similares mas no son especializadas en regalos.

Los competidores indirectos son aquellos negocios que ofrecen productos sustitutos los cuales se pueden destacar los bazares de la Av. Tcnl Cornejo como Bazar La Paz, Acre corp, Bazar Opi, porque si bien tienen variedad de productos, no tienen especializacion en los productos que ofrecen. Además de los comerciales que están asentados por otros sectores como la Av. Pando y calle canta cruz

Es importante mencionar que se evidencia la ubicación estratégica y los horarios de atención, lo cual hace que el negocio tenga mayor capacidad competitiva frente a sus competidores en la Av. 9 de febrero y por esa zona, eso hace que sea el lugar más preferido por los clientes.

Tabla 5
Rivalidad entre competidores

Competidores directos	Nombre	Dirección	Evidencia
	Casa Ideas	Av. 9 de febrero, lado Tienda la "Novedad"	
	Bazar Esdane	Av. 9 de Febrero lado unidad educativa Beiker	
Competidores indirectos	Bazar La Paz	Av. Tcnl. Cornejo.	
	Acre Corp	Av. Tcnl. Cornejo.	
	Comercial G&s	Av. Pando, frente a la rotonda general José Manuel Pando.	

Importaciones Mega Calle Santa Cruz



3.1.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes si pueden ejercer una importante influencia de negociación al momento de su compra y debido a que pueden llevar más de un producto o pueden agregar algún adorno en su compra, los cuales pueden ser controlados realizándoles descuentos de acuerdo a la cantidad de compra u ofreciéndoles la envoltura con papel de regalo, además de una buena atención al cliente que hagan que el cliente quede satisfecho con su compra.

Las venta de los productos de La Novedad se las realiza al contado, sin embargo se ofrece descuentos del 5% hasta el 10% en los precios a los clientes de acuerdo a la cantidad de compra y a los clientes consecutivos.

Es importante describir el comportamiento del cliente a la hora de negociar, el cliente requiere un producto que satisfaga su necesidad de regalar un presente a una persona, esta necesidad debe ser escuchada plasmada en una variedad de productos al momento de ofrecerle.



3.1.1.2.3. Amenazas de producto Sustitutos

Los productos sustitutos serian aquellos que se relacionan a un bien tangible y que se puedan obsequiar a un ser querido, los cuales se ofertan en los bazares de la Av. Tcnl. Cornejo en grandes cantidades disminuyendo los costos, afectando de gran manera la participación en el mercado y las ventas de La Novedad.

Los productos sustitutos pueden ser ropa y calzados, artículos deportivos, mini parlantes, teléfonos celulares, gafas, tabletas, y videojuegos. Artículos que son ofrecidos como regalos sustitutos de los productos que ofrece el negocio.

Dependiendo de las necesidades del cliente, este puede demandar en mayor medida los productos en fechas especiales como San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Día de la primavera, Navidad y cumpleaños de la persona que el cliente quiere regalar.





3.1.1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la ubicación donde se encuentra la tienda de regalos “La Novedad” en la avenida 9 de febrero barrio Senac, no hay amenaza de nuevos competidores directos, pero si existen amenaza de algunos competidores indirectos (tienda de venta de celulares, tienda de zapatos, chinelas) ya que es una zona muy comercial y estratégica donde otras tiendas pueden diversificar sus productos y competir con la Tienda “La Novedad”.

Tabla 6

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nuevos competidores	Dirección	Evidencia
Calza Cuero	Av. 9 de Febrero, Mercado Abasto	
I Go Importaciones	Av. 9 de febrero	

3.1.1.2.5. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores ejercen un poder de negociación dependiendo del producto, la calidad y novedad, ya que existe una importante cantidad de proveedores en las ciudades de La Paz y Santa Cruz con los cuales “La novedad” tiene muy buena relación comercial, los cuales pueden satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de la renovación de mercadería actualizada.

Tabla 7
Poder de negociación con los proveedores

Proveedores	Nombre	Dirección	Evidencia
	Casa Azul Jugeteria	Calle Incachaca N° 585 esquina Gregorio Ortiz la paz La Paz, Bolivia	
	Mundo de Peluches San Luis	Calle Lizarraga entre Tarija y Potosi #369 La Paz, Bolivia	
	Importadora y Distribuidora New Jimmys	Calle Munaypata No 610, Zona 14 de septiembre La Paz	
	Importadora Ayelen, NEW Party city e importaciones ROBORE	Proveedores del Departamento de Santa Cruz	

Estos proveedores son importadores mayoristas, que se encuentran en la ciudad de La Paz y Santa Cruz, los cuales atienden con exclusividad a tiendas menores que se encuentren en diferentes ciudades o departamentos, haciendo descuentos del 2 al 5% de acuerdo a la frecuencia y cantidad de compra, no es posible negociar créditos todas las compras al contado y la mercadería es entregada en la transportadora.

3.1.2. Análisis Interno

3.1.2.1. Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA describe lo siguiente:

Tabla 8
Análisis Matriz FODA

Factores Internos de la Empresa	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de Atención de 8:00 am a 22:00 sin parar • Constante renovación de Stock • Personal de Ventas que cubre 2 turnos: 4 Vendedores 2 estudiantes Universitarios de Ingeniería Comercial • Productos Innovadores y exclusivos • Sistema de Vigilancia cuenta con cámara de vigilancia monitoreadas por internet • Cuenta con acceso a internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente no es propio es alquilado • Personal es temporal • Débil promoción por redes sociales • No tiene Equipo de Computación
Factores Externos de la Empresa	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en Estratégica en zona Comercial • Redes Sociales • Fiestas de fin de año y especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de Confinamiento de la población por Pandemia COVID19. • Crisis Económica.

3.1.2.1.1. Fortalezas

Horario de atención de 8:00 a 22:00. - La tienda de regalos “La Novedad” realiza atención a sus clientes desde las 8:00 a las 22:00 sin interrupciones.

Constante renovación de Stock. - Se cuenta con un stock renovado de producto solo se compra cantidades limitadas y después no vuelve el mismo modelo de producto, por esta razón los productos son renovados constantemente cada 30 días.

Personal cubre 2 turnos. - Se cuenta con 4 vendedores, 2 en cada turno de 4 Horas, de los cuales 2 son estudiantes Universitarios de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sistema de Vigilancia. - Se cuenta con Cámaras de seguridad conectados a internet para verificar la seguridad de la tienda, pero también la seguridad del personal y mercadería.

Acceso a Internet. - se cuenta con acceso a internet en la tienda, la cual permite que los clientes puedan tener acceso a Internet gratis.

Productos Innovadores y exclusivos. - Los productos en su gran mayoría son innovadores y exclusivos, los cuales no hay en el Mercado de Cobija.

3.1.2.1.2. Debilidades

Ambientes no son propios. Si bien la tienda es amplia, pero es alquilada, eso no permite ampliar o hacer cambios estructurales en la infraestructura.

Personal Temporal. El personal es inestable a veces se capacita a un personal, pero terminan abandonando la tienda.

Débil Promoción. La débil promoción tanto en medios televisivos y en redes sociales, es evidente porque eso limita el incremento de clientes a la tienda la novedad.

No se tiene Equipos de Computación. La empresa no cuenta con equipo de computación ni impresora para hacer promoción vía internet.

3.1.2.1.3. Oportunidades

Ubicación Estratégica en zona Comercial. La tienda está en una zona comercial estratégica en la Avenida 9 de febrero al frente a la clínica burgos, a dos cuadras del mercado abasto, en una zona, donde los días sábados hay feria y hay mucha afluencia de personas.

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

Fiestas Especiales. Las fiestas de fin de año navidad y año nuevo, las fechas de primavera día del amor, día de la amistad, día de la Madre, día del Padre y cumpleaños son oportunidades donde la tienda de regalos puede tener mayor incremento de clientes.

3.1.2.1.4. Amenazas

Medidas de confinamiento de la población por Pandemia COVID19. En la gestión 2020 desde el mes de marzo hasta Julio se vivió un confinamiento, donde todos los negocios se cerraron, por la cuarentena para prevenir la infestación de virus COVID19, existe los rumores que viene una segunda oleada de contagio y que es posible que las autoridades Nacionales, Departamentales y Municipales vuelvan a decretar medidas de confinamiento, esto perjudicaría al crecimiento de clientes de la tienda.

Crisis Económica. La crisis económica producto de la pandemia puede ser una amenaza para el crecimiento de la empresa.

3.1.3. Acciones y estrategias seleccionadas

Tabla 9
Cruce de variables análisis FODA

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

3.1.4. Investigación de mercado.

La investigación de mercado se la realizó mediante una encuesta estructurada, que permite obtener datos e información clara, sobre la demanda, gustos y preferencias, calidad, competencia, canales de comunicación que necesitan los clientes potenciales.

3.1.4.1. Resultados de la encuesta.

Tabla 10
Distribución por Género

¿Seleccione su género?	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	141	37%
Femenino	240	63%
	381	100%

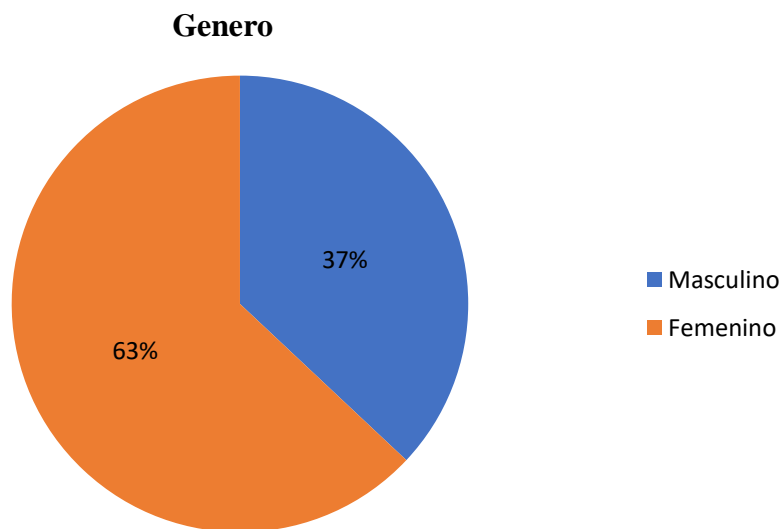


Figura 5. Distribución por género

El 63% de los encuestados son de género femenino seguido del 37% de género masculino en el estudio realizado. Se debe resaltar que la mayor parte son las mujeres quienes acceden a ser encuestadas para hacer conocer sus gustos y preferencias los cuales se debe tomar en cuenta en el momento de la toma de decisiones. También se debe considerar que la mayoría de los clientes son mujeres.

Rango de Edad

Tabla 11
Rango de Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	149	39%
25 a 34 años	110	29%
35 a 45 años	84	22%
Mas de 46 años	38	10%
Total	381	100%

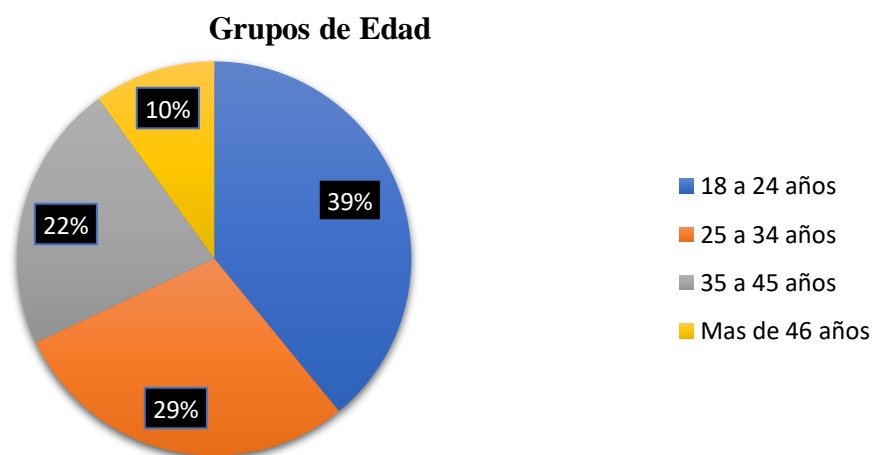


Figura 6. Grupos de Edad

Con respecto a las edades se muestra que el 39% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 18 a 24 años, y el 29% de 25 a 34 años seguido del 22% que está en un rango de edades de edades de 35 a 45 años. En el cual se puede observar que una mayoría se encuentra entre los 18 a 45 años de edad, y los grupos de edades tienen participación considerable en la muestra.

Frecuencia de Obsequio de regalos

Tabla 12
Frecuencia de consumo de regalos

Frecuencia de Compra de Regalos	Frecuencia	Porcentaje
1 Vez al mes	76	20%
1 vez a la semana	8	2%
Cuando tiene cumpleaños	213	56%
Otros	84	22%
Total	381	100%

Frecuencia Obsequio de Regalos

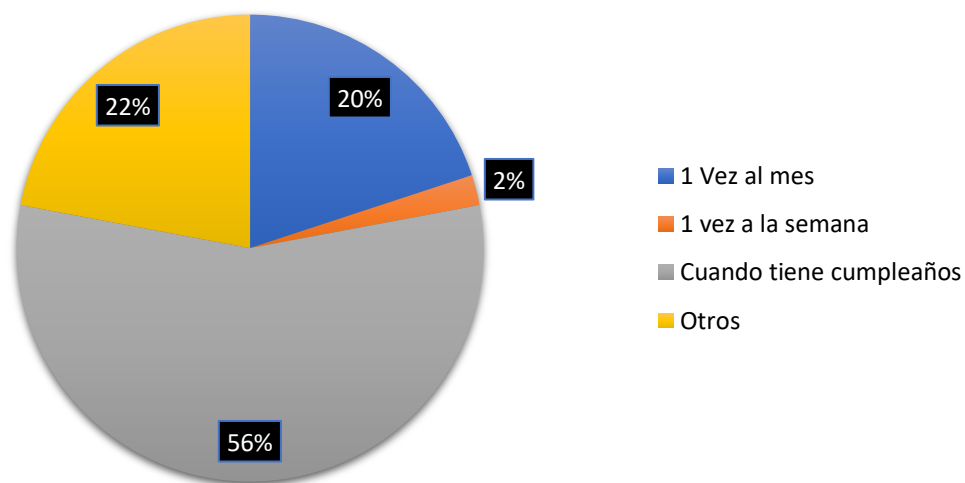


Figura 7 Frecuencia de Obsequio de regalos

El 56% de las personas encuestados responden que adquieren regalos cuando tiene cumpleaños, seguido de 1 vez al mes con el 20% y otros con el 22%. El cual nos refleja que existe demanda de los productos y que una gran mayoría compra regalos cada vez que tiene cumpleaños, dato que se debe considerar al momento de realizar una promoción.

Tipo de regalo que prefiere

Tabla 13

Tipo de regalo que prefiere

Tipo de regalo que prefiere	Frecuencia	Porcentaje
Arreglo de Flores	27	7%
Bombones dulces	65	17%
Arreglos con Globos	50	13%
Perfumes	61	16%
Adornos	80	21%
Otros	99	26%
Total	381	100%

Tipo de Regalo que prefiere

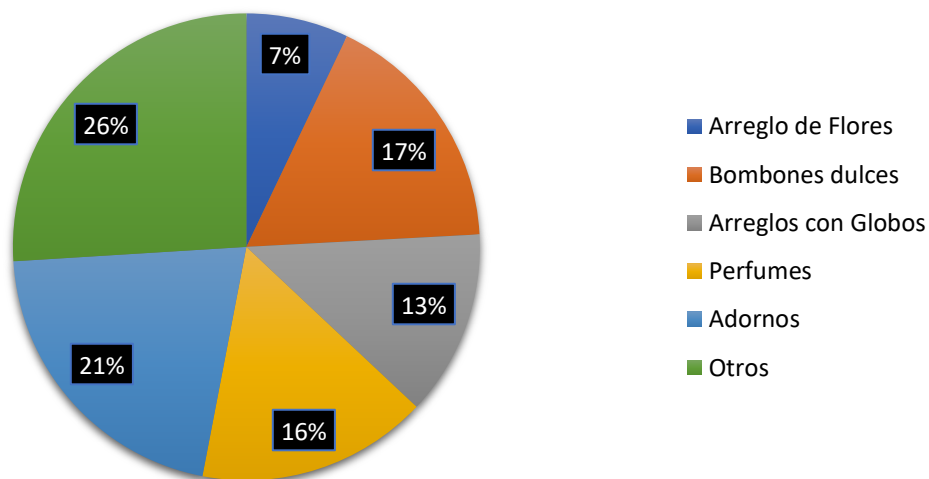


Figura 8 Tipo de Regalo que prefiere

El 26% de las personas encuestadas prefieren otro tipo de regalos, el 21% adornos, el 17% bombones y dulces, el 16% perfumes. Por lo tanto no existe una línea marcada con respecto tipo de regalos, las personas prefieren variedad.

Conoce la tienda de regalos La Novedad

Tabla 14

Conoce la tienda de regalos La Novedad

Conoce la tienda de regalos La Novedad	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	82%
No	69	18%
Total	381	100%

Conoce la tienda de regalos La Novedad

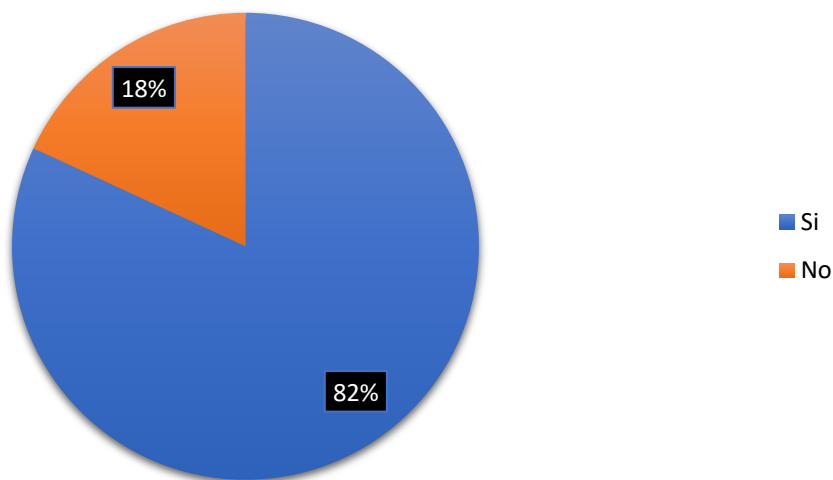


Figura 9 Conoce la tienda de regalos

El 82% de los encuestados que son 312 personas, responden que si conocen la tienda de regalos La Novedad.

Compro regalos en la tienda novedad

Tabla 15
Compro regalos en la tienda La Novedad

Compro regalos en la tienda La Novedad	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	46%
No	137	36%
No conoce la tienda	69	18%
Total	381	100%

Compro regalos en la tienda la novedad

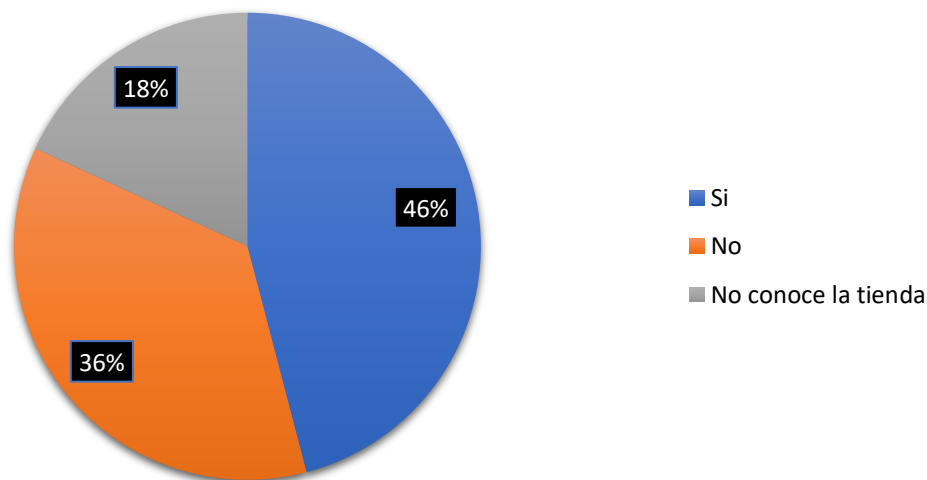


Figura 10 Compro regalos en la tienda la novedad

De las 312 personas que son los que conocen la tienda la novedad 175 compraron regalos que representa el 46% del total de la muestra, 36% no compro y el 18% no conocen la tienda la novedad.

Qué tipo de regalo compro de la tienda La Novedad

Tabla 16

Qué tipo de regalo compro de la tienda La Novedad

Qué tipo de regalo compro de la tienda La Novedad	Frecuencia	Porcentaje
Juguetes	54	31%
Cotillones	23	13%
Cosméticos	33	19%
Adornos	19	11%
Accesorios para Varones	25	14%
Accesorios para Mujeres	12	7%
Otros	9	5%
Total	175	100%

Qué tipo de regalo compro de la tienda La Novedad

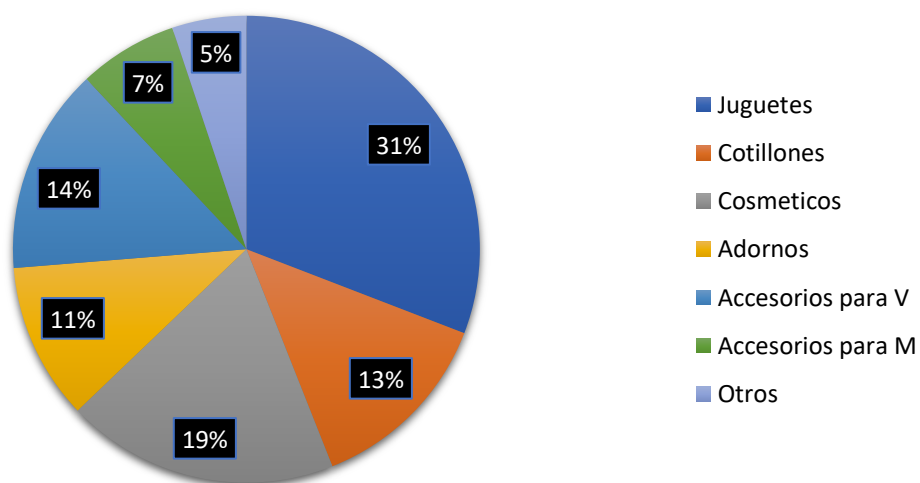


Figura 11. Que tipo de regalo compra en la tienda la Novedad

De las 175 personas que conocen y compraron en la tienda la Novedad, el 31% de los encuestados compro juguetes, el 19% cosméticos y el 13% cotillones. Los cual no indica que se debe tomar en cuenta a los Juguetes, Cosméticos y Cotillones al momento de la diversificación y visibilidad de los productos.

Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad

Tabla 17

Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad

Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	110	63%
Regular	58	33%
Malo	7	4%
Total	175	100%

Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad

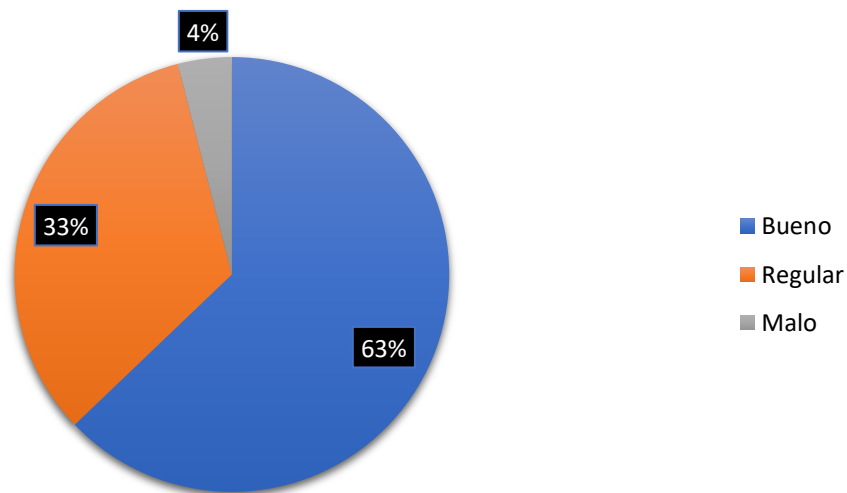


Figura 12 Como califica los productos que se ofrecen en la tienda La Novedad

El 63% de las personas que compraron en la tienda La Novedad califican a la calidad de los productos como Bueno, mientras que un 33% de los encuestados califican como regular y un porcentaje muy bajo califica como Malo con un 3%. La calidad es un factor fundamental para lograr la fidelización de los clientes, en este caso, los productos que presenta la empresa son de buena calidad.

Donde compra sus regalos

Tabla 18
Donde compra sus regalos

Donde compra sus regalos	Frecuencia	Porcentaje
Tiendaes de la Av. Tcnl Cornejo	164	43%
En las tienda Brasileras	27	7%
En tiendas no especificas	114	30%
Otros	76	20%
Total	381	100%

Donde compra sus regalos

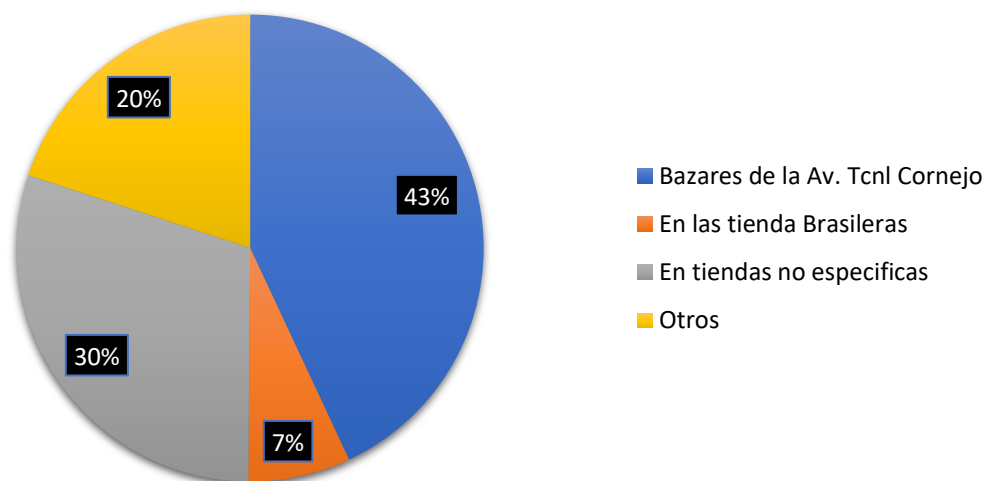


Figura 13 Donde compra sus regalos

El 43% de las personas respondieron que compran sus regalos de las tiendas de la Avenida Teniente Coronel Cornejo, el 30% no especifica la tienda y el 20% menciona en otros lugares. Lo que nos indica que los bazares de la Avenida Teniente Coronel Cornejo, serían una amenaza con productos sustitutos, el cual, se debe tomar en cuenta como competencia directa

Cuál es el medio de redes sociales que más utiliza

Tabla 19 *Preferencia de Redes Sociales*

¿Cuál es el medio de redes sociales que más utiliza?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	198	52%
Whatsapp	118	31%
Instagram	34	9%
Tik tok	0	0%
Twiter	0	0%
Youtube	4	1%
Total	381	100%

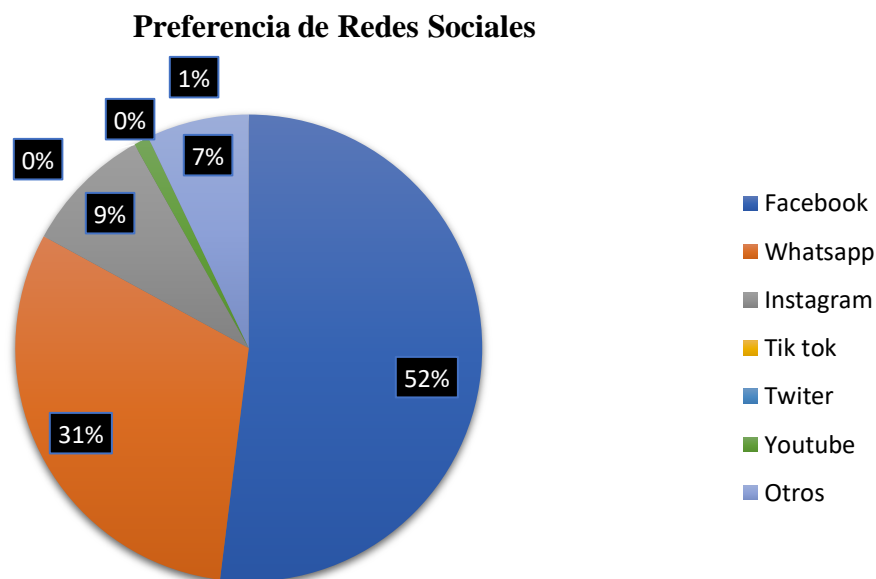


Figura 14 Frecuencia de Redes Sociales

El 52% de los encuestados concuerda que la red social que más prefiere es el Facebook, seguido del WhatsApp con el 31%, y las demás redes sociales que tienen menos del 9% de preferencia. Lo que hace notar que las herramientas de marketing digital más preferidas serían el Facebook y el WhatsApp, los cuales darán mayor visibilidad y cobertura de la empresa en el mercado de Cobija.

3.1.5. Conclusiones del Diagnostico Situacional

En el Análisis del micro entorno, se puede destacar entre su potencialidad; la innovación y calidad de los productos en el mercado cobijeño, la ubicación estratégica de la Tienda. El acceso a Internet, el Personal de ventas con estudios universitarios en Ingeniería Comercial. Los desafíos que tiene la tienda son la compra de equipo de computación, la estabilidad laboral de los empleados.

En el Análisis Externo, se puede mencionar las redes sociales como principal herramienta de marketing digital, el uso de dispositivos móviles, la Zona Franca libre de impuestos IVA (Impuesto al Valor Agregado), la conducta del comprador que siempre quiere regalar en cumpleaños, las fechas festivas que son oportunidades de incrementar las ventas.

Relacionado al estudio de mercado: el 82% de los encuestados conocen la tienda de regalos “La Novedad”, el 46% compraron productos de la tienda, los cuales calificaron a los productos de buena calidad con 63%, de los cuales el 31% de preferieren juguetes, entre las redes sociales con mayor uso; el 52% utiliza Facebook y el 31% WhatsApp, relacionado a la competencia las tiendas de la Avenida Tcnl Cornejo son de una preferencia del 43%.

3.2. Propuesta

3.2.1. Estrategias de Marketing para la Tienda Novedad

3.2.1.1. Definición del negocio

La tienda de regalos “La Novedad” es una microempresa, unipersonal, que tiene como principal actividad comercial, que ofrece a la venta productos, artículos en el rubro de regalos en un mercado local, su ubicación actual es en la Avenida 9 de Febrero, Barrio Senac, en la Ciudad de Cobija del Departamento de Pando.

3.2.2. Etapa estratégica

3.2.2.1. Definición de estrategia

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

Tabla 20
Matriz de Estrategia

Potencialidades	Riesgos
Implementar Estrategias de Marketing Digital en las redes Sociales aprovechando el Acceso a Internet en la Tienda. Promocionar la innovación y exclusividad de productos en las Fechas Especiales claves	Utilizar las Redes Sociales para mejorar la débil promoción. Utilizar la ubicación estratégica del ambiente alquilado para incremento de ventas a corto plazo
Desafíos	Limitaciones
Utilizar la estrategia de bajo costo para que nuestros productos puedan ser accesibles como medida a la crisis económica	Mejorar la débil Promoción en las redes Sociales como estrategia para incrementar las ventas en la crisis económica.

La matriz de estrategias producto del análisis FODA donde nos identifica las Potencialidades, Riesgo, Desafíos y Limitaciones, insumos para la elaboración de la estrategia.

3.2.2.2.Estrategia Genérica elegida

Mediante la investigación se determina la estrategia “*Diferenciación Amplia*” como la más idónea a ser empleada por la tienda de regalos “La Novedad” de acuerdo a los recursos y capacidades de con las que cuenta la empresa.

Esta estrategia, trata de ser únicos para una amplia selección del mercado ofreciendo siempre productos con calidad satisfaciendo los deseos de los clientes a la hora de elegir sus regalos, productos con características distintivas que permitan:

- Tener proveedores que tengan exclusividad de cada producto.
- Fijar un precio mayor por el producto.
- Aumentar las ventas unitarias por el aumento de compradores.
- Obtener la lealtad del comprador a través de la experiencia en el interior de la tienda y la atención al cliente.
- Destacar la imagen del negocio “La Novedad” frente a los competidores.
- Concentrarse en las características diferenciadoras de los productos que se ofrecen en la tienda.

Las acciones de marketing que reforzaran la estrategia seleccionada son:

Aprender sobre SEO (Optimización de búsqueda en motores de búsqueda), Bajo este concepto se optimizará los motores de búsqueda y segmentación aumentando la calidad y cantidad del tráfico del Facebook y WhatsApp, si bien la publicidad paga las redes sociales y otras plataformas en línea pueden generar tráfico y este tráfico proviene de los motores de búsqueda.

Enfocarse en redes sociales, Personas de todas las edades, clases sociales, géneros dentro del segmento de mercado identificado, que utilizan redes sociales. La principal red social el

Facebook, mediante este sitio se realiza conversiones de visitantes en internet y clientes potenciales a clientes reales.

WhatsApp para la tienda, Esta herramienta es la de preferencia para interactuar con los clientes y cerrar ventas, se utilizará un número específico para la tienda aprovechando el enlace que tiene con Facebook, para tener una relación más directa con nuestro público-objetivo, de manera directa, utilizando WhatsApp Bussines.

3.2.3. Estrategias de Marketing Digital

3.2.3.1. Estrategia elegida

La estrategia de marketing digital que se emplearan será el Facebook como herramienta principal captación de visitantes y WhatsApp como herramienta de interacción, herramientas de redes sociales que tiene una preferencia del 52% para Facebook y 31% WhatsApp, las cuales describimos a continuación.

3.2.3.2. Segmentación del mercado

3.2.3.2.1. Segmentación geográfica

Variables	Segmentación geográfica
------------------	--------------------------------

Distritos	I al IV
-----------	---------

Ciudad de Cobija.

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

Cuenta con una población de 78,555 habitantes, y está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país.



Figura 15 Mapa de la Ciudad de Cobija
Fuentes: <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

3.2.3.2.2. Segmentación Demográfica

VARIABLES	Segmentación demográfica
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	13 a 55 años
Nivel socioeconómico:	medio, medio alto

Según el estudio de mercado las personas que acceden a las redes sociales comprenden las edades 18 a 45 años, sin embargo apoyados en la estrategia genérica se amplía el segmento de 13 a 55 años, los cuales son clientes potenciales dentro del segmento Demográfico.

3.2.3.2.3. Segmentación Psicográfica

VARIABLES	Segmentación Psicográfica
Perfil del Cliente	Hombres y mujeres con poder adquisitivo
Gusto de Naturaleza	Afecto entre personas y atracción por lo novedoso

3.2.3.2.4. *Segmentación Conductual*

En la segmentación conductual se determina por conductas hereditarias de los familiares

Variables	Segmentación Conductual
Cumpleaños	38%
Por afecto	43%
Otros	19%

3.2.3.2.5. *Selección de mercado meta*

Una vez desarrollada la segmentación, podemos establecer que el mercado meta lo componen personas de 13 a 55 años de diferentes géneros, con empleos y salarios medio y medio alto, personas que desean productos novedosos, que se encuentren en la ciudad de Cobija.

3.2.3.2.6. *Definición de marketing Mix*

Producto

Clasificación del Producto

La tienda de regalos “La Novedad” tiene 4 grupos de Productos bien identificados los cuales se describen a continuación:

Juguetes



Figura 16. Juguetes

La línea o sector de juguetes donde se encuentra una variedad de juguetes para niñas como ser muñecas, cocinitas, muebles didácticos, la colección de muñequitas LOL en diferentes presentaciones, accesorios para muñecas, LEGOS armables de princesas y otros. Además de juguetes para niños como ser autos a control remoto y fricción, colección de muñecos AVENGERS, pistolas de juguete a aire comprimido NERF, pelotas, colección FUNKO Avengers entre otros.

Accesorios

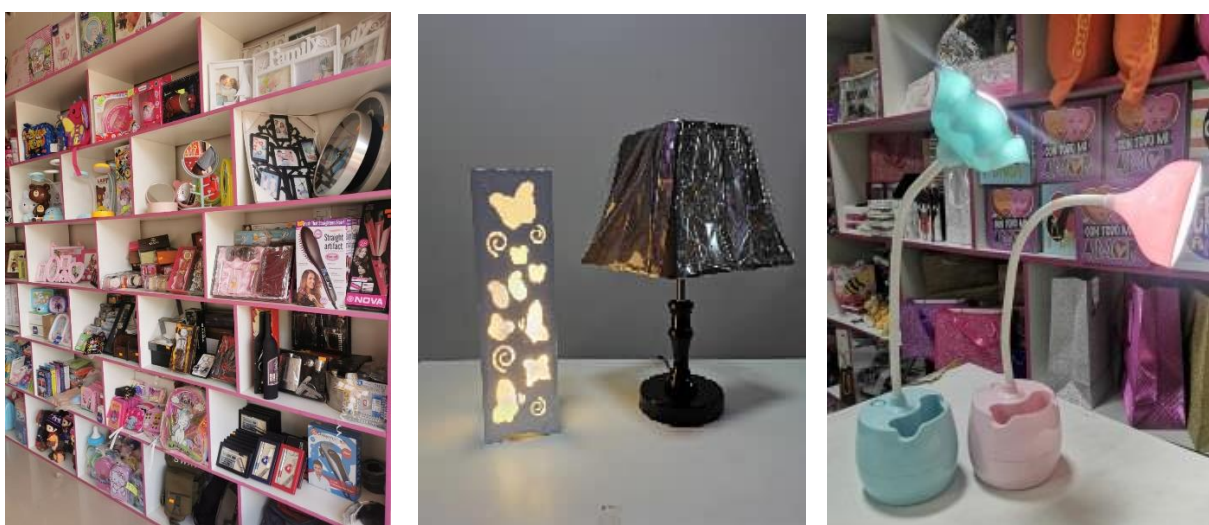


Figura 17. Accesorios

En esta línea se encuentran concentrados variedad de accesorios para el hogar, damas y varones, dentro los cuales se puede destacar novedosas lámparas en diferentes tamaños y diseños, peluches, almohadas decorativas, relojes de pared y de mano, carteras, billeteras, porta retratos y demás.

Cosméticos

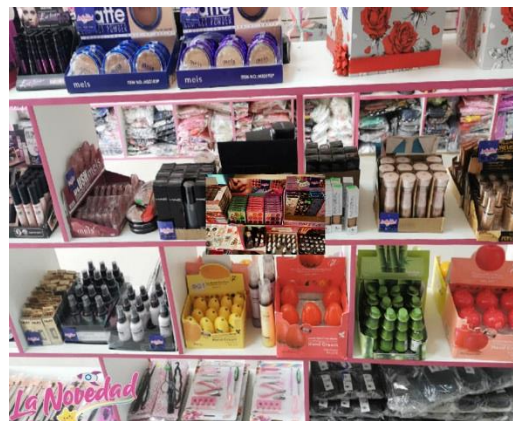
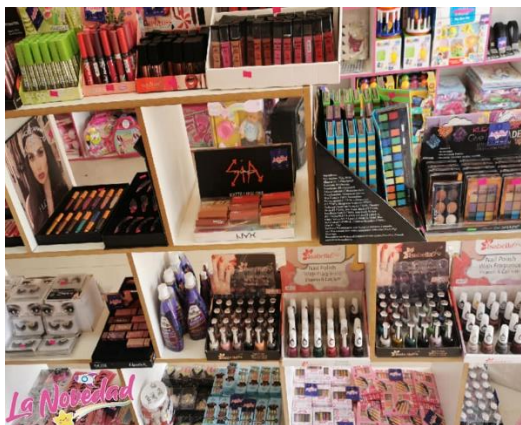


Figura 18. Cosméticos

Este sector más específico para un segmento de mercado femenino en el cual se encuentran paletas en diferentes tamaños, sombras, bases de maquillaje líquidas y en polvo, labiales líquidas y en crema en diferentes colores, variedad de esmaltes para las uñas, cremas para rostro y todo lo que refiere a la belleza femenina.

Artículos de decoración de fiestas (Cotillones)



Figura 19. Cotillones

Dentro de este grupo se aglutinan todos los artículos para decoración de fiestas como ser globos de diferentes colores, globos con helio, globos con diseño de diferentes temáticas y en números, cortinas brillantadas de diferentes colores, invitaciones, canastitas para fiestas infantiles, piñatas, banderines, velas con número y con diseños, centros de mesa además de variedad de sets inflables con diseños infantiles y juveniles.

Precio

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

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

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

Dónde:

PV= Precio Venta

CM= Costo de la mercancía

CL= Costo de logística

CA=Costo Administrativos

U= Utilidad

Los precios oscilan desde los 20 Bs a los 150 Bs en la variedad de productos.

Plaza

La Tienda se encuentra ubicada en el Barrio Senac en la Avenida 9 de Febrero, diagonal a la Clínica Burgos, en el Municipio de Cobija, Departamento de Pando.

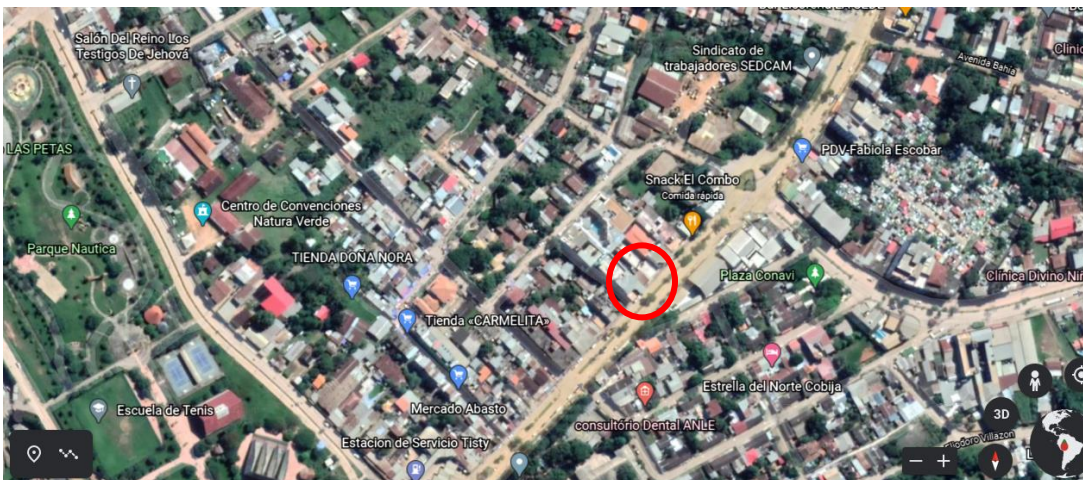


Figura 20 Ubicación de Tienda “La Novedad”

Promoción

Estrategia de Marketing digital para incremento de clientes del Tienda “La Novedad” en la Ciudad de Cobija, 2020

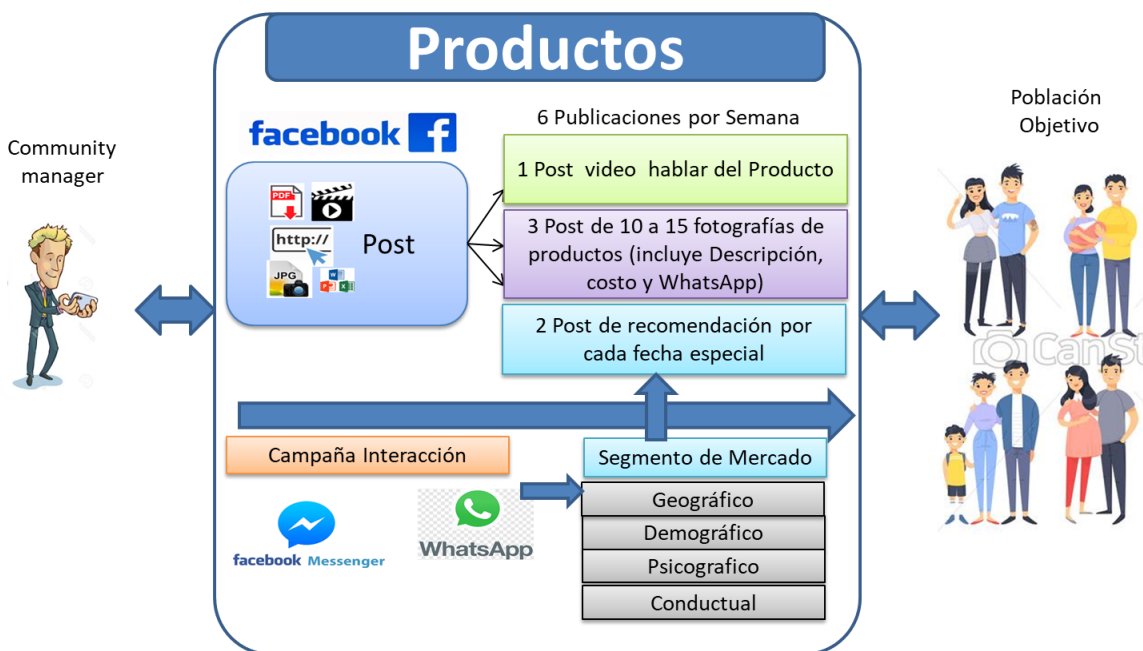


Figura 21 Estrategia de Marketing Digital

EL Community Manager (Responsable de las redes sociales) será responsable de realizar las siguientes actividades de la Estrategia de promoción, crear una cuenta en Facebook: En una Semana de Promoción, debe realizar 6 Post con la siguientes características:

1 post de video del 8 a 15 segundos hablando de un producto de promoción, 3 Post de 10 a 15 Imágenes de productos donde se incluye la descripción, costo y contacto de WhatsApp, 2 Post de recomendaciones de productos de temporada. Paralelo a los post tiene que crear una campaña de interacción por los dos medios Facebook en distintas fechas para distintos segmentos camuflando los 6 post de la semana.

Imagen corporativa

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



Figura 22. Logo Gráfico

Elementos Básicos del Logotipo

El color rosa es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a expresar cariño, amor y protección.

La estrella que refleja dinamismo junto a un arco iris que resalta sorpresas en la empresa y el cohete que además de ser un juguete, expresa el objetivo de crecimiento y llegar lejos dentro y fuera de Cobija.

Filosofía Empresarial "La Novedad"

La Filosofía de la empresa es "entregar felicidad ", ofreciendo productos novedosos de calidad que no exista en el mercado, esto está relacionado con la constante rotación de nuestro stock de mercadería y la variedad de productos.

Misión

Somos una microempresa, que ofrece entregar felicidad a través productos novedosos en el rubro de regalos, adornos, juguetes, cosméticos y artículos de fiestas, destinados a satisfacer los deseos nuestros clientes en la ciudad de Cobija.

Visión.

Ser un referente y modelo regional como empresa especializada, enfocados en la búsqueda satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. Aperturando y expandiendo el modelo de negocio a nivel nacional.

Valores

Nuestra empresa se encuentra fundada sobre tres valores fundamentales como son:

- El respeto, con un trato cordial por igual a nuestros clientes y nuestros colaboradores.
- La responsabilidad, adquiriendo conciencia de las decisiones de la empresa.
- La confianza, construyendo lazos dentro la empresa y con nuestros clientes.

El costo promedio de un supervisor que tendrá otras funciones aparte de ser responsable de las redes sociales es de 52,097.5 Bs. los cuales comprenden aguinaldo y obligaciones patronales.

3.2.3.3.Presupuesto total para la Promoción

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

Tabla 23
Presupuesto Total

Detalle	Unidad Medida	Cantidad	Monto	Total Bs.
Sueldo Personal	Mes	13	52,097.50	52,097.50
Servicios de Internet Entel 10 M	Mes	12	145.00	1,740.00
Costo de Publicidad	Mes	6	600.00	3,600.00
				57,437.50

El presupuesto contempla sueldo para el personal, costo de servicio de internet y costo de publicidad los cuales suman un monto anual de Bs. 57,437.50.

3.3. Validación de la Propuesta

3.3.1. Estadísticamente

3.3.1.1. Validación de la Prueba del Chi cuadrado

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

Tabla 24
Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,706 ^a	1	,006		

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

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Margen de error = 0.05

Nivel de confianza= 0. 95

Chi-cuadrado tabla

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

Figura 23 Valores críticos de la distribución

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

Calculamos:

$$X_c^2 7,706; X^2_t= 3.8415$$

$$7,706 \geq 3,8415$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis es decir que *“El diseño de estrategias marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020”*.

3.3.2. Experimental

Para comprobar la hipótesis se realizó una prueba experimental en un periodo entre los meses de Agosto y Septiembre de 2020 los cuales se describe en el siguiente plan de acción:

3.3.2.1. Plan de acción

Tabla 25
Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
	Contratar Community manager	Administrador	Mes julio de 2020	7,000.00
	Pago de Servicios de Internet	Administrador	Agosto y Septiembre 2020	290.00
	Crear una cuenta en el Facebook	Community manager	Mes julio de 2020	-
Estrategia de Marketing Digital Campaña por el periodo de 2 meses Agosto y Septiembre de 2020	Crear Publicar un post con contenido de video y hablar de los productos	Community manager	Agosto y Septiembre 2020	
	Crear y Publicar 3 post de 10 a 15 imágenes del productos que incluye Descripción, costo)	Community manager	Agosto y Septiembre 2020	
	Crear y publicar en Facebook 2 post con recomendación de productos por fecha	Community manager	Agosto y Septiembre 2020	1,200.00
	Realizar una campaña de Interacción a través de las Redes Sociales Facebook y WhatsApp con distintos segmentos	Community manager	Agosto y Septiembre 2020	
			Total	8,490.00

De acuerdo al plan de acción que se desea realizar de acuerdo a las estrategias que se utilizará para lograr promocionar los productos de la tienda de regalos “La Novedad”, dando a conocer también las actividades que se plantea en las fechas correspondientes y los costos que será realizado para llevar a cabo las actividades.

3.3.2.2. Evaluación del plan

Tabla 26
Evaluación del Plan de Acción

Actividad	Resultado	Presupuesto Programado	Presupuesto Ejecutado	% de Cumplimiento Físico
Contratar Community manager	Se Designó a un vendedor como supervisor y se le incremento el salario a razón de 1000 Bs	7,000.00	2,000.00	100%
Pago de Servicios de Internet	El servicio de Internet ya estaba contratado para las cámaras de Vigilancia solo se instaló al equipo	290.00	-	100%
Crear una cuenta en el Facebook	Se creó la Cuenta la Novedad en Cobija https://www.facebook.com/La-Novedad-en-Cobija-109549813879250	-	-	100%
Crear Publicar un post con contenido de video y hablar de los productos	Se creó y publico un post con el frontis de la Tienda https://www.facebook.com/109549813879250/videos/504683880527800		54.00	100%
Crear y Publicar 3 post de 10 a 15 imágenes del productos que incluye Descripción, costo)	Se creó y publico 3 post https://www.facebook.com/La-Novedad-en-Cobija-109549813879250/insights/?section=avPosts 10036 personas alcanzadas		443.00	100%
Crear y publicar en Facebook 2 post con recomendación de productos por fecha	Se creó y publico 16 pots de productos recomendados https://www.facebook.com/109549813879250/videos/504683880527800	1,200.00	189.00	100%
Realizar una campaña de Interacción a través de las Redes Sociales Facebook y WhatsApp con distintos segmentos	Se interactuó con los clientes que preguntaban por el producto		151.00	100%
Total		8,490.00	2,837.00	100%

De acuerdo al plan de acción, se realizó las actividades para lograr el incremento de clientes, se evaluó el plan por la ejecución física, la cual tiene un 100% de ejecución en cuanto y lo presupuestario un 33% de ejecución, de los cuales se optimizo los gastos.

3.3.2.2.1. Resultados Prueba Empírica

La palabra empírica significa información obtenida por medio experiencia, observación o los experimentos. El tema central en el método científico es que todo aporte debe ser empírico, lo que significa que es basado en la evidencia. Teniendo esto en cuenta, la palabra "empírica" también se refiere a trabajar con hipótesis que pueden comprobarse mediante la observación y los experimentos.

En los meses de agosto y septiembre de 2020, se ha planteado la estrategia de marketing digital en la cuenta de Facebook, el cual nos muestra los resultados a comparación de los meses anteriores:

Visitas a la página

Visitas a la página en los meses de agosto y Septiembre 2020

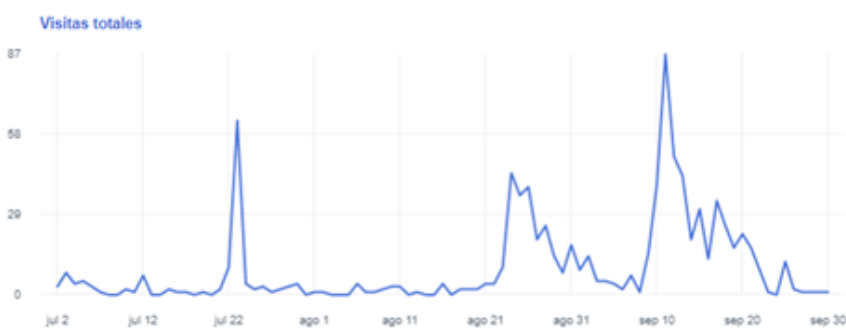


Figura 24 Incremento de visitas de los meses de Julio, Agosto y Septiembre de 2020.

La figura 24 nos muestra las cantidades de visitas que tuvo la página, en el comienzo del mes de agosto y septiembre hasta el final de los meses, donde se puede observar que se ha incrementado una gran cantidad de clientes potenciales, por lo que desde la prueba empírica, se acepta la hipótesis que *“El diseño de estrategias marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020”*.

Comparación de las ventas

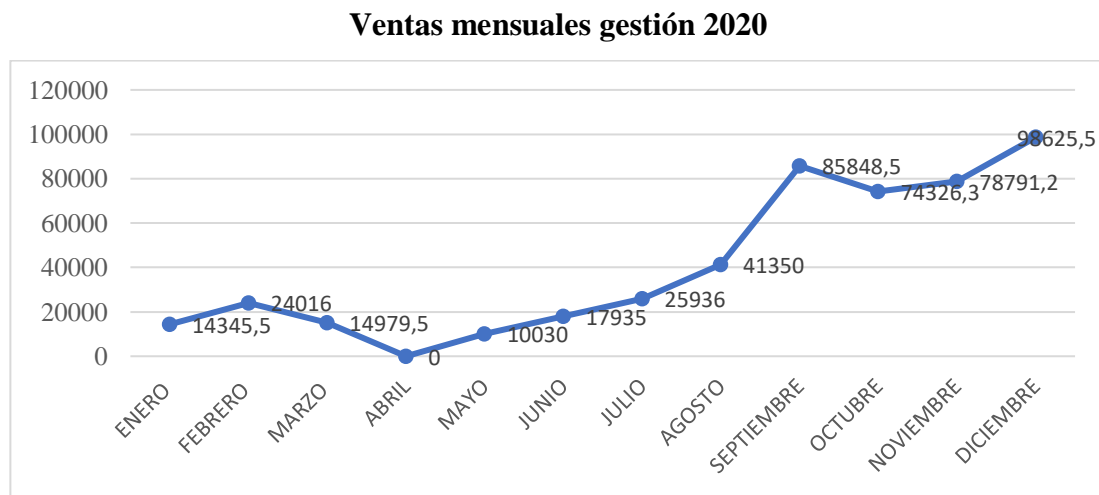


Figura 25. Ventas en los meses de agosto y septiembre en el año 2020.

La figura 25 nos muestra los datos históricos de las ventas mensuales del negocio, desde el inicio de sus actividades comerciales hasta el final de la gestión 2020, donde se evidencia que en los meses de Agosto y Septiembre existe un incremento sustancial en las ventas de un 59.43% y 106.73% respectivamente, entonces esto indica que se ha incrementado la cantidad de clientes reales, por lo que desde la prueba empírica, se comprueba la hipótesis que *“El diseño de estrategias marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020”*.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó como potencialidades la innovación, calidad y exclusividad de los productos que se ofrece en un lugar estratégico y comercial, con acceso a internet, personal de ventas con estudios universitarios en Ingeniería comercial, la ventaja de las Redes Sociales. Entre las debilidades y amenazas, el ambiente alquilado, crisis económica. Relacionado al estudio de Mercado el 82% de los encuestados conocen la tienda, el 46% compraron productos, de los cuales el 31% de preferencia juguetes, entre las redes sociales con mayor uso el 52% utiliza Facebook y el 31% WhatsApp, relacionado a la competencia las tiendas de la Avenida Tcnl Cornejo son de una preferencia del 43%.

Se diseñó la estrategia de Marketing Digital utilizando las Herramientas de Facebook y WhatsApp, con un esquema para hacer promociones de alcance y campañas de interacción en fechas especiales a segmentos específicos, que tiene bajo costo y permite ver la evolución de las promociones a un costo bajo.

Se realizó la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado donde nos demuestra que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis y se demuestra que el diseño de estrategia comercial de marketing digital, permitió incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020, con un grado de confianza de 95%; de igual manera se comprueba la hipótesis a través de una prueba empírica demostrando la situación de la empresa en los meses de agosto y septiembre de 2020. Por lo cual se acepta la hipótesis que *“El diseño de estrategias marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020”*.

La aplicación de estrategias de marketing Digital en la Tienda "La Novedad", al permitir una mayor visibilidad en redes sociales, permite un incremento de clientes y por consecuencia permite un incremento de sus ventas.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la administración de la tienda de regalos “La Novedad”:

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

Aplicar la implementación la estrategia de marketing digital para incremento de clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la Ciudad de Cobija gestión 2020.

Aplicar de acuerdo al documento todos los puntos y tipos de marketing para alcanzar el objetivo trazado.

Llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad por los medios que se propone en el diseño.

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

Es fundamental que se reflexione sobre la importancia que tienen las herramientas de Marketing Digital que les permita posicionar a “La Novedad ” en el mercado de Cobija, captando nuevos clientes y fidelizarlos.

Referencia Bibliográfica

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 2003.
- Bernat López, Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Chavez, K. (18 de febrero de 2018). *Crece negocios* . Recuperado el 20 de octubre de 2019, de crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/comcepto-y-ejemplo-de-estrategia-de-marketing/>
- Cisneros, E. (2017). *Marketing Digital*. Lima Peru: MACRO.
- Cusi Calle, E. (2015). *Semillas para la Investigación 3 El Perfil* (th ed ed.). Cobija.
- Dvonskni, R. (2004). *Fundamentos del Marketing teoría y experiencia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico DF: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. vi). Mexico: McGrawHill.
- Hinston, P. (2005). *Marketing Efectivo*. Dorling Kindersley.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogota : ECOE.
- Kerin R. , Hartley S.;Rudelius W. (2009). *Marketing*. Boston: Mc Graww-Hill.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, p. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Administración del Marketing*. Brasil: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Pearson Education.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (15 de noviembre de 2011). *Con tecnología de blogger*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de con tecnología de blogger: <https://creatonepw.blogspot.com/librodelmarketing>
- Munch, L., & Angeles, E. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Mexico DF: Trillas.
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario*. Madrid: Real Academia Española.

Anexos

Anexo 1 Boleta Entrevista a los Propietarios del negocio y colaboradores de la Tienda

Anexo 2 Boleta de Encuesta

Anexo 3 Cálculo de Chi cuadrado

Anexo 4 Frontis e interior de la empresa

Anexo 5. Página de Facebook (fan page)

Anexo 6. Post fotografías presentación nueva línea de productos

Anexo 7. Post video recomendación fecha especial

Anexo 8. Post fotografías alcance e interacción (WhatsApp Business)

Anexo 9. Post video

Anexo 10. Post fotografías alcance e interacción (Messenger)

Anexo 11. Entrevista a propietarios

Anexo 12. Entrevista a colaboradores

Anexo 13. Personas encuestadas

Anexo 1 Entrevista al Gerente Propietario Tienda de Regalos “La Novedad”

Boleta de entrevista 1

1. Cargo:
2. ¿Qué tipo de productos ofrecen?
3. ¿Esta agrupados su mercadería?
4. ¿En esta pandemia cuales son los problemas que tuvo?
5. ¿considera suficiente la publicidad actual?
6. ¿Con cuanto personal cuanta su Empresa?
7. ¿Cada cuánto realizan capacitaciones al personal?
8. ¿Conoce las redes sociales?
9. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa a largo plazo?

Entrevista a los colaboradores de la tienda de regalos “La Novedad”

Boleta de entrevista 2

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo ocupa?:
2. ¿Cuánto tiempo trabajas en la Tienda?
3. ¿Cuáles son los Productos más vendidos?
4. ¿en qué fechas festivas hay más demanda?
5. ¿Qué tipo de reglamos escucha de los Clientes?
6. ¿Alguna vez preguntaron cómo llegaron ala tienda los clientes?
7. ¿Cada cuánto le capacitan en a usted?
8. ¿Conoce las redes sociales?

Anexo 2 Boleta de Encuesta

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

BOLETA DE ENCUESTA

Objetivo: Identificar la pertinencia de conocimiento de la población con relación al Tienda de Regalos La Novedad

Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la opción que corresponda.

Masculino

Femenino

1. Su edad comprende entre:
 - a) 18 - 24 años
 - b) 25 – 34 años
 - c) 35 – 45 años
 - d) > 46años

2. Con que frecuencia obsequia regalos
 - a) 1 vez al mes
 - b) 1 vez a la semana
 - c) Cuando tengo cumpleaños
 - d)Otros

3. Que regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales ?.
 - a) Arreglos florales
 - b) Bombones, dulces
 - c) Cotillones
 - d) Arreglos con globos
 - e) Perfumes
 - f) Adornos
 - g)Otros

4. ¿Conoce usted la tienda de regalos La Novedad ubicada en la Av. 9 de febrero al frente a la clínica Burgos?
 - a) Sí
 - b) No
 si la respuesta es no, pasar a la pregunta 8

5. ¿Usted alguna vez compro regalos de la tienda La Novedad?.
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Qué tipos de Regalo compra en la tienda?
 - a) Juguetes
 - b) Cotillones
 - c) Cosméticos
 - d) Adornos
 - e) Accesorios para Varón
 - f) Accesorios para Mujer
 - g) Otros

7. ¿Cómo califica los productos que se ofrecen la tienda La Novedad?

- a) Bueno b) Regular c) Malo

8. ¿Dónde compras regalos?

- a) En los tiendaes de la Av. Tcnl Cornejo b) En las tiendas brasileras
c) Compro por las tiendas e) otros

9. ¿Puede especificar donde compra sus regalos en su mayoría?

R.:.....

10. ¿Por cuál de estos medios, le gustaría recibir promociones y nuevos productos?

- a) Facebook
b) Whatsapp
c) Instagram
d) Tik Tok
e) Twiter
f) YouTube
g) Otros

11. ¿Usted cree que utilizando estrategias de marketing digital para mejorar los servicios y productos de la tienda La Novedad, se incrementara la afluencia de clientes en la gestión 2020?.

- a) Si b) No

Anexo 3 Cálculo de Chi cuadrado

Calculo manual de la Chi cuadrada

Formulas

A	C	A+C
B	D	B+D
A+B	C+D	N=A+C+B+D

Chi cuadrado

Paso 1

$$A = \frac{(A+B)*(A+C)}{N} = V \quad B = \frac{(A+B)*(B+D)}{N} = X \quad C = \frac{(C+D)*(A+C)}{N} = Y \quad D = \frac{(C+D)*(B+D)}{N} = Z$$

Paso 2

$$X^2 = \frac{(A - V)^2}{V} + \frac{(B - X)^2}{X} + \frac{(C - Y)^2}{Y} + \frac{(D - Z)^2}{Z}$$

$$X^2_c = \text{Chi cuadrado calculado}$$

Grado de Libertad

$$G = (N^\circ \text{ de Filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1)$$

Calculo con valores

272	40	312
51	18	69
323	58	381

Margen de error 0.05 o 5%

$$272 = \frac{323*312}{381} = 264.50 \quad \rightarrow \quad 51 = \frac{323*69}{381} = 58.50 \quad \rightarrow \quad 40 = \frac{58*312}{381} = 47.50 \quad \rightarrow \quad 18 = \frac{58*69}{381} = 10.50$$

$$X^2 = \frac{(272 - 264.5)^2}{264.50} + \frac{(51 - 58.50)^2}{58.50} + \frac{(40 - 47.50)^2}{47.50} + \frac{(18 - 10.50)^2}{10.50}$$

$$X^2 = 7.706$$

El Chi cuadrado calculado es de 7.706

Grado de Libertad

$$G=(2-1)(2-1)$$

$$G = 1$$

El grado de libertad es de 1

Calculo por Programa Estadístico SPSS Versión 2.1

Tabla cruzada Conoce la tienda la Novedad*Usted cree con la estrategia puede aumentar la afluencia de clientes

		Usted cree con la estrategia puede aumentar la afluencia de clientes			
		Si	No	Total	
Conoce la tienda la Novedad	Si	Recuento	272	40	312
		Recuento esperado	264.5	47.5	312.0
		% dentro de Conoce la tienda la Novedad	87.2%	12.8%	100.0%
		Residuo	7.5	-7.5	
	No	Recuento	51	18	69
		Recuento esperado	58.5	10.5	69.0
		% dentro de Conoce la tienda la Novedad	73.9%	26.1%	100.0%
		Residuo	-7.5	7.5	
Total	Recuento	323	58	381	
	Recuento esperado	323.0	58.0	381.0	
	% dentro de Conoce la tienda la Novedad	84.8%	15.2%	100.0%	
	Residuo				

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación	Significación	Significación
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,706 ^a	1	,006		
Corrección de continuidad ^b	6,712	1	,010		
Razón de verosimilitud	6,864	1	,009		
Prueba exacta de Fisher				,009	,007
Asociación lineal por lineal	7,685	1	,006		
N de casos válidos	381				

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

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla de Valores criterio de la distribución

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

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

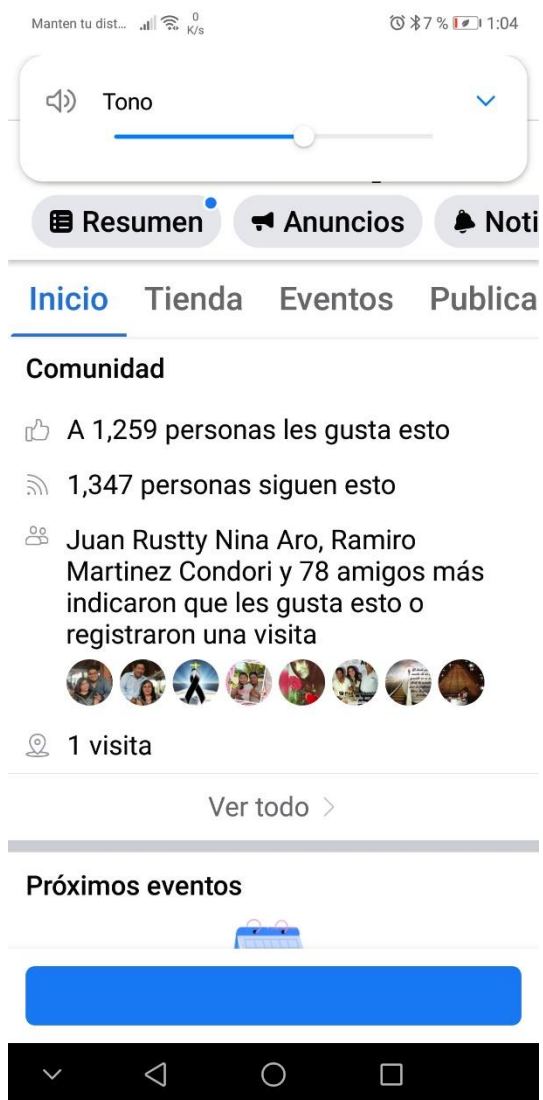
Calculamos:

$$X_c^2 7,706; X^2_t = 3,8415$$

$$7,706 \geq 3,8415$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis es decir que “El diseño de estrategias marketing digital, permitirá incrementar los clientes a la tienda de regalos “La Novedad” en la ciudad de Cobija en la gestión 2020”.

Anexo 5. Página de Facebook (fan page)



Anexo 6. Post fotografías presentación nueva línea de productos



Anexo 7. Post video recomendación fecha especial



Anexo 8. Post fotografías alcance e interacción (WhatsApp Business)



Anexo 9. Post video

Manten tu dist...

← La Novedad en Cobija

La Novedad en Cobija ▾

Resumen Anuncios Noti

Inicio Tienda Eventos Publica



9 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

1.491 personas alcanzadas >

[Promocionar publicación](#)

[Crear publicación](#)



Manten tu dist...

← La Novedad en Cobija

La Novedad en Cobija ▾

Resumen Anuncios Noti

Inicio Tienda Eventos Publica

La Novedad en Cobija ⋮

9 sep. 2020 •

#La_Novedad 🚀 Este mes de Septiembre con muchas sorpresas para estar en tus mejores momentos... 🎁🎁🎁🎁🎁🎁



[Crear publicación](#)



Anexo 10. Post fotografías alcance e interacción (Messenger)



Anexo 11. Entrevista a propietarios



Anexo 12. Entrevista a colaboradores





Anexo 13. Personas encuestadas



