

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



**Diseño de Estrategias Comerciales para Posicionamiento de la Micro
Distribuidora “Familia” en las Tiendas de Abarrotes de la Ciudad de Cobija**

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Univ. Alexis Cárdenas Aradiez

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía: Lic. Marleny Ruiz Suárez

Cobija-Pando-Bolivia

2019

LISTADO DE AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MSC. ING. LUDWING ARCIENENGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSE LUIS SE GOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

MGR. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área de Ciencias Económicas Y Financieras

MGR. NORMAN CRITOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

TITULO DE LA TESIS

Diseño de Estrategias Comerciales para Posicionamiento de la Micro
Distribuidora “Familia” en las tiendas de Abarrotes de la Ciudad de Cobija

DEDICATORIA

Infinitamente mi gratitud nuestro Señor Dios todo poderoso creador del cielo y de la tierra quien le debo mi existencia, fuerza y sabiduría, necesarios para recorrer los caminos de la vida a paso firme y por buen sendero.

Dedico este proyecto de investigación a mi señora madre y amiga Luty Aradiez Aiguana con todo mi amor y cariño familiar, por brindarme ese apoyo incondicional, por su esfuerzo de cumplir el rol de padre y madre, pilar fundamental en nuestra familia, por sus consejos y apoyo en todo sentido a lo largo de mi faceta como universitario.

A mis hermanos Diego Cardenas Aradiez, Paola Cadenas Aradiez por brindarme siempre ese apoyo desinteresado y a ver creído en mí.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por dotarme de salud, sabiduría que me fortalecen para seguir día a día.

A mi madre Luty Aradiez por su inmenso inagotable apoyo cuando la necesitaba siempre con sabios consejos.

A mis hermanos Diego y Paola que siempre dieron un brazo de apoyo en cada etapa en mi recorrido universitario.

Igualmente a mi tutor de tesis Lic. Marleny Ruiz Suárez por su esfuerzo y dedicación metódica que me ayudaron para así culminar los estudios universitarios.

Finalmente agradecer a todos aquellos docentes, compañeros de la universidad, amigos que de alguna u otra manera brindaron su apoyo y motivación con buenos ánimos para seguir adelante y culminar cada ciclo universitario.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como propósito único poder presentar una propuesta de estrategias comerciales para posicionar la micro empresa “Familia” distribuidora de productos de primera necesidad en todas las tiendas de abarrotes que existen en la Ciudad de Cobija.

Así llegando hasta las puertas de cada tienda de abarrote con cada uno de los productos de primera necesidad que estos necesitan para su posterior reventa o comercialización a sus clientes finales.

Es por ello que esta investigación permitió conocer la toma de decisiones por parte de los clientes potenciales del contexto del mercado y la necesidad que tienen las personas dueños de estas tiendas de abarrotes en su logística de aprovisionamiento de los productos que necesitan lleguen a su tienda evitando costos y pérdida de tiempo.

Aunque el principal problema de la micro empresa “Familia” distribuidora de productos de primera necesidad es la no aplicación de estrategias comerciales que le ayuden a posicionarse como primera opción en cada tienda de la ciudad que se encuentran en Cobija.

Con la aplicación de estrategias comerciales para posicionamiento se pretende fidelizar a cada cliente en este segmento de mercado de esta forma lograr aumentar la participación en el mercado y estar presentes en la mente de nuestros clientes dueños de tiendas de abarrotes.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to present a proposal of commercial strategies to position the micro business “Family” distributor of essential products in all the grocery stores that exist in the City of Cobija.

Thus reaching the doors of each grocery store with each of the essential products that they need for subsequent resale or marketing to their end customers.

That is why this research allowed to know the decision making by potential customers of the market context and the need that people who own these grocery stores have in their logistics of supplying the products they need to reach their store avoiding Costs and waste of time.

Although the main problem of the micro business “Family” distributor of essential products is the non-application of commercial strategies that help it position itself as the first option in each store in the city located in Cobija.

With the application of commercial strategies for positioning, it is intended to retain each client in this market segment in this way to increase market share and be present in the minds of our customers who own grocery stores.

Índice de Contenido

| | |
|---|---|
| 1. ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1. Contexto referencial | 1 |
| 1.2. Problema científico | 2 |
| 1.3. Situación problemática | 2 |
| 1.3.1. Descripción del problema | 2 |
| 1.4. Formulación del problema | 3 |
| 1.5. Justificación | 3 |
| 1.6. Objetivos del estudio | 4 |
| 1.6.1. Objetivo General | 4 |
| 1.6.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 1.7. Alcance de la Investigación | 4 |
| 1.8. Hipótesis | 4 |
| 1.8.1. Formulación de la Hipótesis | 4 |
| 1.9. Variables | 5 |
| 1.9.1. Variable independiente | 5 |
| 1.10. Operacionalización de las variables. | 5 |
| CAPITULO I | 7 |
| 2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS | 7 |
| 2.1. Referencias Conceptuales | 7 |
| 2.1.1. Diseño | 7 |
| 2.1.2. Estrategia | 7 |
| 2.1.3. Estrategia de Marketing | 7 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.1.4. | Estrategias comerciales | 7 |
| 2.1.4.1. | Estrategia para el producto | 7 |
| 2.1.4.2. | Estrategia para el precio | 8 |
| 2.1.4.3. | Estrategia para la Distribución | 8 |
| 2.1.4.4. | Estrategia para la comunicación | 8 |
| 2.1.5. | Estrategia de Posicionamiento | 8 |
| 2.1.6. | Estrategia y Búsqueda de Ventajas Competitivas | 9 |
| 2.1.6.1. | Estrategia Competitiva | 9 |
| 2.1.5.2. | Ventajas Competitivas | 9 |
| 2.1.6.3. | Estrategias Competitivas Genéricas | 10 |
| 2.1.7. | Posicionamiento | 10 |
| 2.1.8. | Tipos de Posicionamiento | 10 |
| 2.1.8.1. | Posicionamiento con respecto al uso | 10 |
| 2.1.8.2. | Posicionamiento por beneficio | 10 |
| 2.1.8.3. | Posicionamiento con relación a la competencia | 10 |
| 2.1.9. | Posicionamiento de un servicio | 10 |
| 2.1.10. | Posicionamiento de la marca | 11 |
| 2.1.11. | Posicionamiento en segmentos de mercado | 11 |
| 3. | MARCO TEÓRICO | 12 |

| | |
|--|----|
| 3.1. Marketing | 12 |
| 3.2.2. Marketing Mix | 12 |
| 3.2.3. Objetivo del Marketing Mix | 12 |
| 3.2.4. Mercado | 13 |
| 3.2.5. Tipos o clases de mercado por importancia económica | 13 |
| 3.2.5.1. Mercado financiero o de capitales | 13 |
| 3.2.5.2. Mercado laboral | 13 |
| 3.2.5.3. Mercado de bienes y servicio | 13 |
| 3.2.6. Oferta de mercado | 14 |
| 3.2.7. Demanda | 14 |
| 3.2.8. Factores determinantes de la demanda | 14 |
| 3.2.8.1. Precio | 14 |
| 3.2.8.2. Bienes sustitutos | 14 |
| 3.2.9. Oferta | 14 |
| 3.2.10. Factores determinantes de la oferta | 14 |
| 3.2.10.1. Costo de producción | 15 |
| 3.2.10.2. La tecnología | 15 |
| 3.2.10.3. Los impuestos | 15 |
| 3.2.10.3.1. Impuesto como un seguro: | 15 |

| | |
|--|----|
| 3.2.10.4. Los subsidios | 16 |
| 3.2.11. Producto | 16 |
| 3.2.12. Marca | 16 |
| 3.2.13. Canales de marketing de consumo e industrias | 17 |
| 3.2.14. Canales de distribución convencional | 17 |
| 3.2.15. Sistema vertical de marketing | 17 |
| 3.2.16. Sistema vertical de marketing corporativo | 18 |
| 3.2.16. Marketing de servicio | 18 |
| 3.2.17. Naturaleza de los servicios | 18 |
| 3.2.18. Definición de servicio | 18 |
| 3.2.20. Clasificación de los servicios | 19 |
| 3.2.21. Función del canal de distribución | 20 |
| 3.2.22. Fuerza de venta | 20 |
| 3.2.23. Promoción de ventas | 20 |
| 3.2.24. Estudio de mercado | 21 |
| 3.2.25. Proceso de investigación de mercado | 21 |
| 3.2.25.1. Definición del problema | 21 |
| 3.2.25.2. Desarrollo del plan de investigación | 21 |
| 3.2.25.3. Recopilación de información | 21 |

| | |
|---|----|
| 3.2.25.4. Análisis de la información | 22 |
| 3.2.25.5. Presentación de conclusiones | 22 |
| 3.2.25.6. Toma de decisión | 22 |
| 3.2.26. Segmento | 22 |
| 3.2.27. Segmento de mercado | 22 |
| 3.2.28. Bases para segmentar mercados de consumo | 22 |
| 3.2.28.1. Segmentación geográfica | 23 |
| 3.2.28.2. Segmentación demografía | 23 |
| 3.2.28.3. Segmentación Psicografica | 23 |
| 3.2.28.4. Segmentación conductual | 23 |
| 3.2.29. Importancia de las micro y pequeñas empresas | 23 |
| 3.2.30. Función de la venta mayorista | 23 |
| 3.2.31. Razón de la existencia de distribuidores o intermediarios | 24 |
| 3.2.32. Trabajo de un distribuidor | 24 |
| 3.2.32.1. Conocer a los distribuidores de la zona | 24 |
| 3.2.32.2. Pactar precios y forma de pago | 24 |
| 3.2.32.3. Seguir buscando nuevos clientes | 24 |
| 3.2.33. Satisfacción del cliente | 25 |
| 3.2.34. Logística de aprovisionamiento | 25 |

| | |
|--|----|
| 3.2.35. Logística de distribución | 25 |
| 3.2.36. Surtido de producto o servicio | 25 |
| 3.2.37. La rotación de mercadería | 25 |
| 3.2.38. El control de la mercancía | 26 |
| CAPITULO II | 27 |
| 4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION | 27 |
| 4.1. Tipo de investigación | 27 |
| 4.1.1. Investigación correlacional | 27 |
| 4.2. Línea de investigación | 27 |
| 4.3. Enfoque de investigación | 28 |
| 4.3.1. Enfoque de investigaciones utilizadas | 28 |
| 4.3.1.1. Enfoque cuantitativo | 28 |
| 4.3.1.2. Enfoque cualitativo | 28 |
| 4.4. Universo o población | 28 |
| 4.3. Tamaño de la muestra | 30 |
| 4.3.1. Tipo de muestreo | 31 |
| 4.4. Métodos y técnicas de investigación | 31 |
| 4.4.1. Método deductivo | 31 |
| 2.4.2. Técnicas de investigación | 31 |
| 4.4.2.1. Entrevista | 31 |
| 4.4.2.2. Encuesta | 31 |

| | |
|--|----|
| 4.4.2.3. Observación | 32 |
| 4.5. Instrumento de relevamiento de información | 32 |
| 4.5.1. Fuente de información primaria | 32 |
| 4.5.2. Fuente de información secundaria | 33 |
| CAPITULO III | 34 |
| 5. INVESTIGACION DE MERCADO | 34 |
| CAPITULO IV | 43 |
| 6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACION | 43 |
| 6.1. Diagnóstico de la situación actual sobre distribución de productos de primera necesidad | 43 |
| 6.1.1. Factores condicionantes del éxito | 43 |
| 6.1.1.1. Análisis PESTEL | 43 |
| 6.1.1.1.1. Factores políticos legales | 43 |
| 6.1.1.1.2. Factores económicos | 43 |
| 6.1.1.1.3. Factores sociales | 44 |
| 6.1.1.1.4. Factores tecnológicos | 44 |
| 6.1.1.1.5. Factores ecológicos | 44 |
| 6.1.1.1.6. Factores legales | 45 |
| 6.1.2. Análisis de la micro distribuidora: Estudio de las cinco fuerzas de PORTER | 45 |
| 6.1.2.1. Poder de negociación con los clientes | 45 |
| 6.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores | 46 |
| 6.1.2.3. Rivalidad entre competidores | 46 |
| 6.1.2.4. Competencia nueva | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1.2.5. Productos sustitutos | 47 |
| 6.1.3. Análisis FODA | 47 |
| 6.1.3.1. Conclusión de análisis FODA | 48 |
| 6.1.4. Cadena de valor de Michael Porter | 49 |
| 4.2. Análisis de la micro distribuidora “FAMILIA” | 51 |
| 6.2.1. Misión | 54 |
| 6.2.2. Visión | 54 |
| 6.2.3. Valores | 54 |
| 6.2.4. Definición del Mercado Meta | 55 |
| 6.2.5. Servicio | 55 |
| 6.2.6. Precio | 55 |
| 6.2.7. Promoción | 55 |
| 6.2.9. Ventas | 57 |
| 6.2.9.1. Venta con visitas a las tiendas | 57 |
| CAPITULO V | 58 |
| 7. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES | 58 |
| 7.1. Etapa estratégica | 58 |
| 7.1.1. Definición de la estrategia | 58 |
| 7.1. 2. Declaración de estrategia analizada | 58 |
| 7.1.2. Estrategia de diferenciación | 58 |

| | | |
|------------|---|----|
| 7.1.3. | Ventajas de utilizar estrategia de diferenciación | 59 |
| 7.1.4. | Desventaja al utilizar ventaja de diferenciación | 59 |
| 7.2. | Etapa operativa | 59 |
| 7.2.1. | Marketing Mix | 59 |
| 7.2.1.1. | Servicio | 60 |
| 7.2.1.2. | Estrategia | 60 |
| 7.2.1.3. | Táctica y plan de acción | 60 |
| 7.2.1.4. | Marca y logo | 61 |
| 7.2.1.2. | Precio | 61 |
| 7.2.1.2.1. | Estrategia | 62 |
| 7.2.1.2.2. | Tácticas y plan de acción | 62 |
| 7.2.1.3. | Plaza | 63 |
| 7.2.1.3.1. | Estrategia | 63 |
| 7.2.1.3.2. | Tácticas y planes de acción | 64 |
| 7.2.1.4. | Promoción | 65 |
| 7.2.1.4.1. | Estrategia | 66 |
| 7.2.1.5. | Proceso | 66 |
| 7.2.1.6. | Presentación | 67 |
| 7.2.1.7. | Personal | 68 |
| 7.2.1.7.1. | Estrategia | 68 |
| 7.3. | Segmento | 68 |
| 7.3.1. | Segmentación geográfica | 68 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 7.4. Desarrollo de la Publicidad | 69 |
| 7.5. Plan Comercial y presupuesto | 69 |
| 8. ANÁLISIS CHI-CUADRADO | 72 |
| 8.1. Frecuencias observadas (f_o) | 72 |
| 8.2. Frecuencias esperadas (f_e) | 73 |
| 8.3. Grados de libertad | 73 |
| 8.4. Cálculo del valor Chi-cuadrado | 74 |
| 8.5. Hipótesis comprobada | 74 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 76 |
| 9.1. Conclusiones | 76 |
| 9.2. Recomendaciones | 77 |
| BIBLIOGRAFÍA | 78 |

Índice de Tabla

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Variable independiente</i> | 5 |
| Tabla 2 <i>Variable dependiente</i> | 6 |
| Tabla 3 <i>Definición de Marketing de Servicio</i> | 18 |
| Tabla 4 <i>Elección de nuestra línea de investigación acorde al desarrollo del tema</i> | 27 |
| Tabla 5 <i>Población total de nuestra muestra</i> | 29 |
| Tabla 6 <i>Distritos y cantidad de tiendas</i> | 32 |
| Tabla 7 <i>Porcentaje de encuestados sobre la forma que adquieren mercadería</i> | 34 |
| Tabla 8 <i>Porcentaje de encuestados sobre la forma de que como es el traslado hacia la tienda mayorista</i> | 36 |
| Tabla 9 <i>Frecuencia de visita a los comercios mayoristas por parte de los dueños de las tiendas</i> | 37 |
| Tabla 10 <i>Referencia sobre la atención al cliente que les brindan en el comercial mayorista</i> | 38 |
| Tabla 11 <i>Porcentaje sobre el grado de conocimiento de alguna distribuidora que llegue hasta a las tiendas</i> | 39 |
| Tabla 12 <i>Porcentaje y evaluación sobre sobre la oferta de productos de primera necesidad en las tiendas de la ciudad de cobija.</i> | 40 |
| Tabla 13 <i>Porcentaje sobre el conocimiento y existencia de la micro distribuidora “Familia”</i> | 41 |
| Tabla 14 <i>Evaluación en cuanto a los motivos para comprar productos a la micro distribuidora “Familia”</i> | 42 |
| Tabla 15 <i>Recursos Materiales de la Micro Distribuidora</i> | 53 |
| Tabla 16 <i>Detalle para puesta en marcha del servicio diferente</i> | 60 |

| | | |
|------------------|--|----|
| <i>Tabla. 17</i> | <i>Ejemplo de la relación costo-beneficio por la compra venta de un producto</i> | 62 |
| <i>Tabla. 18</i> | <i>Factores que desaceleran la distribución</i> | 63 |
| <i>Tabla 19</i> | <i>Presupuesto para calendario</i> | 69 |
| <i>Tabla 20</i> | <i>Presupuesto por redes sociales</i> | 70 |
| <i>Tabla 21</i> | <i>Presupuesto para confección de uniforme</i> | 71 |
| <i>Tabla 22</i> | <i>Presupuesto de publicidad y de uniforme del personal</i> | 71 |
| <i>Tabla 23</i> | <i>frecuencia observada</i> | 73 |

FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1</i> Relación ciudadana y Gobierno (pago de impuestos ciudadano-protección del estado | 15 |
| <i>Figura 2.</i> Demostración del subsidio proporcionado por el estado a los productores | 16 |
| <i>Figura 3.</i> Relación entre Conceptos de Mercado y la satisfacción consumidor | 17 |
| <i>Figura 4</i> <i>Cadena de valor de Michael Porter</i> | 49 |
| <i>Figura 5.</i> Modelo del recorrido de la distribución semanal | 56 |
| <i>Figura 6.</i> Logo de micro empresa “Familia ” | 61 |
| <i>Figura 7.</i> Mapa de la ciudad de Cobija y marcas de desplazamiento del vendedor | 64 |
| <i>Figura 8.</i> Proceso de la micro empresa “Familia” | 67 |

1. Aspectos generales

1.1.Contexto referencial

Pando es uno de los Departamentos de Bolivia cuya principal actividad económica es la prestación de servicio con fines lucrativos, en otras palabras es una actividad social y económica que implica el adquirir mercadería y traspasar la misma a tercero; su único propósito al intercambiar la mercadería por dinero, generando valor agregado para el cliente.

En Bolivia existen dos formas de comercializar las cuales son:

El comercio formal y el comercio informal;

- Comercio formal:

Lo realizan las personas cuya actividad empresarial cuenta con local comercial propio, razón social y nombre, es regido bajo las normas comerciales del país, amparado bajo los estatutos legales y registrado ante la autoridad de comercio del país

- Comercio informal:

El comercio informal que con cierta similitud en el cumplimiento de las normas con el comercio formal.

- Las ventajas que este contiene son.

- Lugares que tienen mucha facilidad para realizar compras
- Precios bajos y fáciles de regatear

- Las desventajas que tiene son.

- Las instalaciones son inadecuadas
- Falta de garantía de los productos
- Falta de higiene y otros.

En nuestro departamento Pando la principal actividad económica es el comercio, en los últimos veinte años brindar servicios se ha consolidado como el sustento económico primordial de nuestro departamento pero particularmente solo como importador de bienes, tomando como eje central la ciudad de Cobija capital del departamento por la cercanía al vecino país Brasil, Siendo este el principal motivo de ingreso económico en la región es así

que observando esa oportunidad rentable que ofrece este mercado de servicio y la ventaja de obtener ganancias lucrativas satisfactorias.

A mediados del año 2018 se emprende y se apuesta por la creación manera legal una tienda llamada “familia” ubicada en el barrio santa clara sobre la av. Gral. José Manuel Pando Solares en la Ciudad de Cobija-Pando-Bolivia, la señora Luty Aradiez Aiguana propietaria absoluta de esta micro empresa, emprende este negocio pequeño que gracias al rápido conocimiento de la dinámica del mercado que le ayudan a crecer de manera inesperada convirtiéndola en una micro distribuidora de productos de primera necesidad para la tiendas de abarrotes de la ciudad de cobija; más allá del dinamismo que favorece al comercio por las condiciones de la frontera, fue la creación de la zona franca gracias a las políticas departamentales y gestiones nacionales por intereses desarrollo local de la región.

1.2. Problema científico

El siguiente trabajo de investigación a desarrollar, es una temática de investigación teórica con el fin de lograr posesionar la nueva micro empresa “familia” distribuidora comercializadora de productos de primera necesidad en la Cuidad de Cobija, debido a que es relativamente nueva en el mercado de Cobija no cuenta con estrategias comercial que favorezcan a su desarrollo empresarial, de tal motivo muchos desconocen del servicio que presta.

1.3. Situación problemática

1.3.1. Descripción del problema

En la actualidad la microempresa “familia” distribuidora de producto de primera necesidad no está sujeta a un buen plan de marketing y no realiza una buena práctica del mismo solo se trabaja de forma empíricamente, debido a que prácticamente es nueva en el mercado lo cual aún desconoce en su totalidad el funcionamiento del mercado de consumo y la demanda de todas las tiendas de abarrotes de la ciudad de cobija, este el motivo del cual no tiene un orden fijo en el tiempo de entregas de productos y en el horario específico por el motivo de trabajar de forma empírica y esa razón la micro empresa tiene dificultad que implica no tener clientes fijos, rutas definidas y productos correctos para ofrecer.

Otra situación que acárese a esta micro empresa aún más es no tener un vehículo apropiado dificulta el transporte de productos para las entregas, improvisar vehículos que no son adecuados para su uso solo causa retrasos de entrega, perjuicios y daños a los productos.

1.4. Formulación del problema

¿Con el diseño de estrategias comerciales se lograra posicionar a la micro distribuidora “familia” en las Tiendas de Abarrotes de la Ciudad de Cobija?

1.5. Justificación

Con la implementación de las estrategias comerciales para posicionamiento de la micro empresa distribuidora “familia” , pretende demostrar y poner en marcha nuevos procedimiento comerciales dejando de esta manera trabajar de forma improvisada para que el servicio que se está brindando obtenga fidelidad y compra constante por parte de los clientes. Además para que nuevas empresas pequeñas que emprendan en este rubro de negocio tomen una guía y apliquen nuevos conceptos de ganar clientela, tener mayor participación y obtener un crecimiento rentable en los próximos años. Con este modelo de comercialización se pondrá una nueva forma de comercializar productos de primera necesidad., con apoyo de un buen marketing ayudara a dar un diferenciado servicio, introduciendo al mercado un servicio innovado de lo que conocemos como comercializar o comprar y vender,

Justificación practica:

Es necesario resolver el problema y mediante estrategias comerciales aplicables en la investigación nos brindaran esa información a tomar en cuenta y poder utilizarla estratégicamente como solución del problema o tratar de mejorar la situación actual que se genera en la actual micro empresa que opera en el mercado de distribución de productos de primera necesidad.

1.6. Objetivos del estudio

1.6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias comerciales para posicionar la micro distribuidora “Familia” en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer gustos y preferencia del cliente potencial.
- Elaborar un análisis interno y externo de mercado al cual se desea llegar
- Desarrollar estrategia adecuada que permitan dirigir el segmento de mercado de la micro empresa la familia de la ciudad.
- Elaborar un plan de marketing para la empresa micro distribuidora la familia.

1.7. Alcance de la Investigación

Gracias a las estrategias que se implementaran, comprendiendo la situación del mercado y la situación de la empresa, esta investigación se llevara a cabo de manera correlacional para lograr posicionamiento en este segmento que comprenden a todas las tiendas de abarrotes, kioscos y pulperías donde se pretende llegar, con ayuda de las estrategias y tecnología que se utilizara de forma interna para mejorar el servicio de atención al cliente y poder tener entregas de productos de forma segura y oportuna.

1.8. Hipótesis

La hipótesis es un supuesto que nos da respuesta a nuestro problema de investigación permitiendo establecer relación entre los hechos que pueden existir.

1.8.1. Formulación de la Hipótesis

Las estrategias comerciales ayudaran favorablemente al posicionamiento de la Micro Distribuidora “Familia” en el sector de tiendas de abarrotes de la Ciudad de Cobija

1.9. Variables

Las variables son de valiosa importancia en nuestra investigación a realizar, el resultado de cada análisis de las diferentes variables emitirán condiciones claves para resolver nuestro problema de investigación, de tal modo será más práctico y sencillo determinar las actividades a seguir.

1.9.1. Variable independiente

Es aquella que puede o no causar una respuesta al problema o fenómeno estudiado, puede ser manipulada y tiene la potestad de ser condicionante para otra variable. Nuestras estrategias a utilizar pueden o no tener resultados positivos para la micro distribuidora, pero condiciona a tomar nuevas acciones con nuevas estrategias y llegar a ese propósito de colocarnos como primera elección de las tiendas que existen en la ciudad de Cobija.

1.10. Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Variable independiente

| Hipótesis | Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|--|-------------------------------|---|--------------------------|--------------|-------------|
| ¿Las estrategias comerciales ayudaran favorablemente al posicionamiento de la micro distribuidora “Familia” en el sector de tiendas de abarrotes de la ciudad de cobija? | Estrategias Comerciales | Es el plan para poder llevar los productos al mercado que se sigan comercializando en el tiempo | Investigación de mercado | Segmentación | Encuesta |
| | | | | Oferta | Entrevista |
| | | | | Demanda | Encuesta |
| | Entorno de la empresa | Análisis situacional de la empresa | Entrevista | | |
| | Contexto empresarial exterior | Ventaja competitiva | Entrevista | | |

Nota: elaboración propia

Variable dependiente: Tomada en cuenta el resultado de posibles pasos a elegir o en todo caso suele ser el efecto de lo que se está proponiendo realizar en la investigación. Nuestro posicionamiento comercial en las tiendas de abarrotes de la Ciudad de Cobija depende de manera directa con las estrategias que se utilizaran en las operaciones de distribución de distribución de productos de primera necesidad.

Tabla 2
Variable dependiente

| Hipótesis | Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|--|-------------------------------------|---|-------------------|--------------------------|-------------|
| ¿Las estrategias comerciales ayudaran favorablemente al posicionamiento de la micro distribuidora “Familia” en el sector de tiendas de abarrotes de la ciudad de cobija? | Posicionamiento de la micro empresa | Lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de consumidor en relación a la competencia | Empresa comercial | Valor del cliente | Encuesta |
| | | | | Satisfacción del cliente | Encuesta |

Nota: Elaboración propia

CAPITULO I

2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1. Referencias Conceptuales

2.1.1. Diseño

Se refiere a un plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo (Gomez M. M., 2006).

2.1.2. Estrategia

Es un plan de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica (Rios A. S., 2005).

La estrategia puede también considerarse de forma multidimensional debido a su amplio abarque de actividades como orientar y buscar un propósito determinado.

2.1.3. Estrategia de Marketing

El proceso para la determinación de la estrategia corporativa y para la elección de una determinada estrategia competitiva, corresponde a la alta dirección de la empresa pero constituye una buena oportunidad para la dirección comercial (Belio & Sainz Andres, 2007)

2.1.4. Estrategias comerciales

Conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico (Puerta, 2014).

En ella se el autor plantea las siguientes estrategias para una mejor comprensión las cuales son:

2.1.4.1. Estrategia para el producto

Producto es un bien o servicio que cierta empresa ofrece al mercado del cual espera obtener ganancias por ello; pero en el caso de comercializar productos lo cual es un servicio que se presta a terceros pero debe cumplir con las leyes comerciales, satisfacer necesidades y más que todo cumplir con las expectativas diferenciadoras y métodos innovadores para el cliente.

2.1.4.2. Estrategia para el precio

El precio es aquella expresión de valor de un producto pero en términos monetarios. Para fijar precio se debe tomar en cuenta la realidad y dinámica del mercado en tal motivo se debe definir un precio estable y sobre todo que sea rentable para la empresa.

2.1.4.3. Estrategia para la Distribución

La manera de cómo se puede acercar tanto bienes como servicio de manera rápida y segura a los consumidores finales y que gracias a una buena coordinación conjunta de los ofertantes se satisface las necesidades y deseos de los demandantes.

2.1.4.4. Estrategia para la comunicación

Conocido el segmento de mercado, poder llegar a cada individuo con el servicio de entregas de productos, la comunicación tiene un papel importante para dar a conocer lo que ofrece la empresa a cada cliente pero que también es importante para mantener informado de nuevos productos, nuevos precios, tiempo de entregas y demás información que se desea, con el fin de aumentar más las ventas diariamente sobre todo tener una posición en la mente del cliente meta, el mundo moderno ofrece diversas herramientas de comunicación en muchas formas como en la televisión, radio, carteles, la internet que gracias a la era de la información nos ofrece las redes sociales un medio de comunicar de manera rápida a más de un centenar personas o en nuestro caso clientes.

2.1.5. Estrategia de Posicionamiento

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

- Identificar necesidades del consumidor con ventajas competitivas de su producto y satisfacerlas
- Seleccionar las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general

- Difundir esas ventajas del producto en el mercado a través de publicidad y promoción
- Crear una cadena de valor para el producto, de modo que el público lo adquiriera por lo que vale y no por lo que cuesta

2.1.6. Estrategia y Búsqueda de Ventajas Competitivas

2.1.6.1. Estrategia Competitiva

La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocio dentro de un sector, segmento o mercado concreto, por lo tanto, se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio (Maroto, 2007).

Esto esta relaciono más con esa toma de decisiones que realiza el grupo de individuos al mando de esa unidad, el único objetivo es conseguir una ventaja que sea sostenible con respecto a los competidores que operan en el mismo rubro de negocio, demostrando ser diferentes.

2.1.5.2. Ventajas Competitivas

Una ventaja competitiva constituye en destrezas o habilidades especiales que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado (S.A., 1996)

Para lograr una ventaja competitiva es necesario dominar y controlar parte de un todo o tener ganado nuestro segmento de mercado, esto se puede dar gracias al conocimiento y dominio de las habilidades comerciales, logrando aplicar todos los recursos disponibles con el fin de llegar a ser eficientes y tomar distancia de la competencia.

- Ventaja competitiva en diferenciación

Lo que se busca es poner en marcha un producto o servicio para ser ofrecido al mercado y en su contenido este proporcione ciertas características que el cliente valore como únicas.

2.1.6.3. Estrategias Competitivas Genéricas

Es una respuesta de la empresa a la pregunta ¿Por qué razón el comprador ha de preferir mi producto o mi marca a los productos o mi marca a los productos o marcas competidoras (Galindo, 2007).

2.1.7. Posicionamiento

El termino posicionamiento es referido 1) a la localización de productos a partir de sus características físicas y 2) a la posición que ocupa el producto o servicio en función de las percepciones de los consumidores. (Aleman & Isabel, 2007).

2.1.8. Tipos de Posicionamiento

Según (Niembro & Rivero, 2010) existen los siguientes tipos de posicionamiento; a tomar en cuenta, los siguientes que son:

2.1.8.1. Posicionamiento con respecto al uso

Relaciona a la empresa o a un producto específico con aquel determinado uso o aplicación que se maneja para cierto propósito o específico fin, logrando ser reconocido por su consumidor.

2.1.8.2. Posicionamiento por beneficio

El producto o servicio logra posicionarse como líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que los demás no otorgan o carecen de ello.

2.1.8.3. Posicionamiento con relación a la competencia

Se logra el Posicionamiento con relación a un determinado competidor, esto debido conocimiento que se tiene sobre el lugar que ocupa nuestra empresa al brindarles a los consumidores un atributo o característica en particular

2.1.9. Posicionamiento de un servicio

Aunque no tienen una norma aplicable por igual los servicios son elementales para pequeñas empresas en este cambiante mundo empresarial, en el libro (Vertice, 2008) indica que para

posicionar un servicio se necesita lo siguiente:

- Ofrecer una imagen atractiva, coherente de personalidad en todas las manifestaciones de la organización
- Crear un imagen personalizada perfectamente reconocible y humanizada de la empresa
- Empleo de técnicas pocos utilizadas en un área
- Especializarse en lo que se hace para lograr la diferencia entre los competidores

2.1.10. Posicionamiento de la marca

Considera que el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca (Jimenez zarco, y otros, 2004)

Para lograr ser reconocidos en un determinado lugar deseado nuestra empresa define estratégicamente todas aquellas acciones a realizar, que nos llevara a colocarnos primero en la mente del nuestros compradores al momento de ellos realizar sus compras

2.1.11. Posicionamiento en segmentos de mercado

(Talaya, Miranda, Gonzales, Pascual, Lara, & Vasquez, 2008) Identificando el segmento de mercado nuestra empresa tiene que tomar la decisión especializarse o concentrarse en ese segmento, si va a todos los segmentos o solos a unos cuantos, para tomar esta decisión se debe buscar información como, tamaño de los segmentos, demanda y competencia.

3. Marco teórico

3.1. Marketing

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés (Agueda Estevan Talaya, Jesus Garcia de Madariaga Miranda, M. Jose Narros Gonzalez, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, & Manuela Saco Vasquez, 2008)

El marketing es un conjunto de actividades apoyado de técnicas y estudios con el fin de lograr satisfacer necesidades y deseos de cierto mercado meta obteniendo de ello beneficios rentables para la empresa

3.2.2. Marketing Mix

El marketing mix es un concepto que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo (50Minutos, 2016).

3.2.3. Objetivo del Marketing Mix

Su objetivo es juntar acciones del marketing de y las decisiones que se toman que con la única finalidad de tener seguro el éxito tanto de un producto o de un servicio en el mercado que se pretende o está operando y aún más el de atraer el máximo valor de los clientes (Talaya & Mondejar, 2013)

Con estas áreas de decisión claves para alcanzar el objetivo las cuales son las siguientes:

- Producto; poder crear un producto o un servicio para cumplir los deseos de un grupo de individuos.
- Precio; vender a un precio que esté de acuerdo a las expectativas o acorde a los precios del libre mercado.
- Plaza; lograr que nuestro producto o servicio estén disponibles en las condiciones adecuadas para nuestro clientes.

- Promoción; llegar a vender productos o servicios de manera frecuente para nuestro grupo de personas o empresas.

3.2.4. Mercado

Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago echo en dinero y el interés para realizar la transacción (Yirda, 2019).

3.2.5. Tipos o clases de mercado por importancia económica

Los mercados son el principal elemento o componente económico estudiado, existen diferentes tipos de mercado con diferentes resultados para cada oferente y demandante (Montoya, 2014)

Montoya nos describe los siguientes tipos o clases de mercado a continuación:

3.2.5.1. Mercado financiero o de capitales

Cuando se habla de mercado financiero se hace referencia a la compra de bonos y acciones, el termino es más amplio pues hace referencia a los mercados en donde se captan, se prestan y se toman los recursos financieros que incluye bancos y aseguradoras

3.2.5.2. Mercado laboral

Este tipo de mercado es el menos visible de la economía, en el mercado laboral las familias venden servicios laborales (ofrecen su trabajo) por un salario y las empresas compran dichos servicios (demandan trabajo). Por ejemplo un piloto de aviones que vende su trabajo a una aerolínea a cambio de sueldo

3.2.5.3. Mercado de bienes y servicio

El mercado de bienes y servicio es el más conocido y es en el que muchos piensan al intentar definir que es el mercado. En este las empresas ofrecen los productos y servicios que producen la familias u otras empresas, y estas a su vez demandan dichos bienes y servicios, supermercados, restaurantes entre otros donde el intercambio de por medio es el dinero.

3.2.6. Oferta de mercado

La oferta de mercado es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se proporcionan al mercado para satisfacer deseos o necesidades (Talaya & Mondejar, 2013)

3.2.7. Demanda

La demanda es una cantidad de producto o servicio que el individuo está dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles (Arena, 2004)

3.2.8. Factores determinantes de la demanda

Zorrilla propone dos factores que determinan la demanda de un bien o servicio precios, bienes sustitutos se detalla a continuación:

3.2.8.1. Precio

El precio es un determinante de gran importancia para la demanda, ya que las personas, a medida que los precios disminuyen, tienden a comprar más bienes y servicios, con esta afirmación se puede considerar que el precio es un determinante de la demanda

3.2.8.2. Bienes sustitutos

Además del precio como factor determinante existen aquellos bienes que pueden desplazar a otros en un momento dado. Por ejemplo, la carne de res y la “carne” de soya (alimento vegetariano)

3.2.9. Oferta

La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de producto o servicio que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo (spenser, 1993)

3.2.10. Factores determinantes de la oferta

Existe una diversidad de factores que sirven para revisar lo que son los determinantes de la oferta. Muchos de ellos, como la actitud de los empresarios en cuanto al margen de ganancia

ostensible al 'precio del mercado (Zorrilla, 1996)

Zorrilla propone los siguientes factores determinantes de la oferta las cuales son:

3.2.10.1. Costo de producción

Se considera un costo de producción a los que se paga por los factores productivos. Los costos de producción son todos aquellos elementos de costo que tienden a permanecer constantes en su cantidad total a medida que la producción aumenta o disminuye.

3.2.10.2. La tecnología

También como determinante de la oferta, es un factor que contribuye a disminuir los costos de producción, esta relación entre costo-tecnología, puede generar un incremento en la oferta

3.2.10.3. Los impuestos

Se entiende por impuesto la aportación económica en moneda o en especie que el estado o una autoridad subalterna fija o exige a los ciudadanos que la ley señala como generadora del crédito fiscal.

3.2.10.3.1. Impuesto como un seguro:

Se considera así porque cuando los ciudadanos aportan al estado una cantidad, como asegurados, el estado como asegurador, los protege de los peligros que encierra la vida en comunidad.

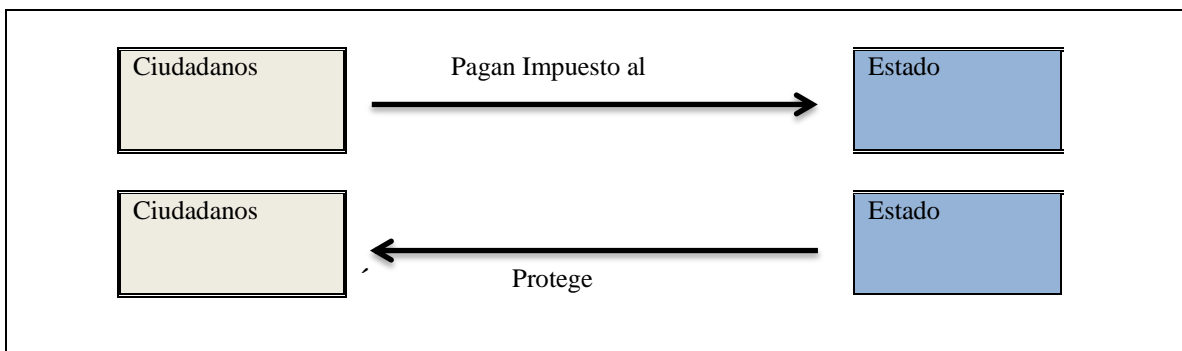


Figura 1 Relación ciudadana y Gobierno (pago de impuestos ciudadano-protección del estado)

3.2.10.4. Los subsidios

A fin de proteger a la población de bajos ingresos, el gobierno proporciona una determinada cantidad de dinero o de estímulos a las empresas o industrias para que los productos o servicios que ofrecen no dañen la economía del consumidor de escaso poder adquisitivo.

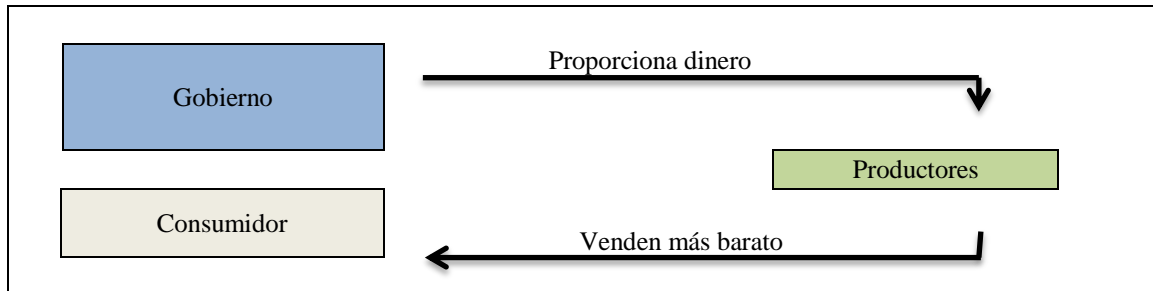


Figura 2. Demostración del subsidio proporcionado por el estado a los productores

3.2.11. Producto

Kotler nos señala la siguiente definición: “un producto es todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad”

3.2.12. Marca

Es un componente intangible pero crítico de lo que presenta una compañía, un consumidor por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca. En partes una marca es un conjunto de promesas, implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (Davis, 2002)

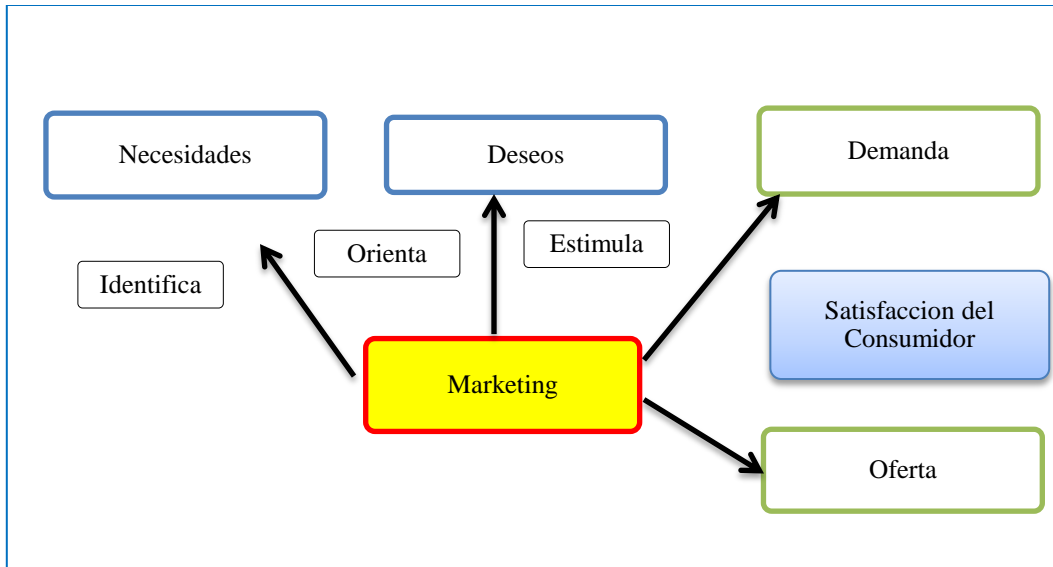


Figura 3. Relación entre Conceptos de Mercado y la satisfacción consumidor

3.2.13. Canales de marketing de consumo e industrias

Son complejos sistemas que actúan como interacciones informales para pequeñas empresas y cómo interacciones formales para grandes empresas, el canal funcionara mejor si incluye una empresa, agencia o mecanismo para asignar funciones y resolver funciones (Kotler & Armstrong, 2003)

3.2.14. Canales de distribución convencional

El canal de distribución convencional simplemente se trata de uno o más productores mayoristas o detallistas que son independientes entre ellos pero cada una de estas empresas lo único que tratan de hacer es maximizar sus propias utilidades de aquel mismo sistema que todos trabajan.

3.2.15. Sistema vertical de marketing

Esta estructura de distribución se trata de un canal que sus operaciones están a la orden de su unificación en donde productores, mayoristas actúan bajo el mandato de un solo miembro, en

gran parte se da por contratos establecidos y en ocasiones por el poder de decisión de uno de los miembros.

3.2.16. Sistema vertical de marketing corporativo

Este sistema de distribución actúa bajo un procedimiento integrado, la misma empresa que se dedica a producir bienes o servicio, realiza la distribución a diferentes lugares más que todo de productos, de esta manera las empresas, sus distribuciones son manejadas por un solo propietario.

3.2.16. Marketing de servicio

Tabla 3

Definición de Marketing de Servicio

| Marketing de servicio | Definición |
|-----------------------|---|
| | El conjunto de actividades diseñadas para: <ul style="list-style-type: none"> - Crear - Fijar precios - Promocionar - Distribuir Los servicios que proporcionan el mayor beneficio a los clientes, existentes y potenciales. Todo ello se realiza para conseguir objetivos de la empresa |

Nota: (Cabrero, 2018)

3.2.17. Naturaleza de los servicios

Cada vez que la sociedad crece y se desarrolla empieza a perder poderío en sus actividades económica de los sectores primarios y secundarios, el sector del servicio toma peso frente al de los bienes.

3.2.18. Definición de servicio

Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción materializado de manera diferente a los bienes (Grande, 2005).

De este modo un servicio es algo intangible que se ofrece de forma individual o colectiva, no podemos poseerlo, se produce diferente a un producto físico y su esencia está en lograr satisfacer por beneficio.

3.2.20. Clasificación de los servicios

Para una mejor comprensión en cuanto a la clasificación de los servicios, se toma en cuenta dos autorías esto debido primeramente a que aún no existe una sola clasificación universal valida como guía de estudio.

Kotler propone dos grupos de servicio.

- **Servicio Acompañado de algún Bien Tangible:** se trata de un servicio que en su complejidad lleva consigo un producto como por ejemplo, entrega de comida a domicilio.
- **Servicio Puro:** su esencia es netamente intangible en la forma de actuar, su grado de aceptación depende de la satisfacción, ejemplo: El servicio de una consultoría

Grande clasifica el servicio de la forma siguiente.

- **Por su naturaleza:** se trata netamente en servicio su naturaleza solo se fija en su actividad, ejemplo.
 - Servicio de salud
 - Servicio de hotelería, viajes y turismo
 - Servicio de educación
 - Servicio de distribución.
- **Por el sector de actividad:** esto nos indica que este servicio busca destino de los productos de manera individual o colectiva a terceros, ejemplo:
 - Servicio de Distribución
 - Servicios sociales
 - Servicios personales
- **Por su función:** Cuadrado y Del Rio nos indica en este punto los servicios se clasifican atendiendo diversas funciones como por ejemplo:
 - Servicios operativos
 - Servicios de ventas
 - Servicios de información y comunicación

- Servicio de investigación
- Servicio de producción
- **Por el comportamiento del consumidor:** Es la relación consumidor-producto destacando la influencia de uno en el poder de compra.
 - Servicio de compra
 - Servicio de especialidad
 - Servicio especiales
 - Servicio no buscado
 - Servicio de conveniencia

3.2.21. Función del canal de distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicio de los productores a los consumidores, elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

3.2.22. Fuerza de venta

(Rodrigues, 2014) Nos indica, la fuerza de ventas es un equipo de vendedores que lleva a cabo estas actividades, de conseguir y fidelizar clientes, debido a que este es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa que ejerce el contacto directo.

Este canal se da para la distribución a mercados más grandes, del tal motivo brinda a la empresa muchas ventajas porque se realiza ventas grandes y llega cubrir más el mercado en el que operan sus acciones satisfaciendo necesidades en muchos segmentos

3.2.23. Promoción de ventas

Es un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio (Chong, 2017)

3.2.24. Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una investigación mediante encuesteo y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo o cargos, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial en una región o zona específica geográfica (Urquijo & Bonilla , 2008)

3.2.25. Proceso de investigación de mercado

Se describe más como el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno, a través de la investigación de mercado la organización recoge e interpreta los datos del entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes marketing de la empresa (Rios V. R., 2018).

El proceso de investigación de mercado consiste en sí, identificar y aprovechar toda información debido a su proceso sistemático con el objetivo de encontrar y resolver problemas de marketing a continuación se detalla:

3.2.25.1. Definición del problema

Para definir un problema se debe tomar en cuenta que no todo tiene que ser específico debido a que toda información recopilada tiene un solo objeto que es solución de un problema.

3.2.25.2. Desarrollo del plan de investigación

En este punto nos indica que tenemos que desarrollar un plan y buscar información de manera eficaz, descartando hasta encontrar solo la que nos sea necesaria.

3.2.25.3. Recopilación de información

Por la parcialidad en la información, recopilar datos se vuelve un punto crítico ocasionalmente difícil con pocos márgenes de errores y sobre todo es necesario un financiamiento de forma correcta.

3.2.25.4. Análisis de la información

Obtenida nuestra información plena justa y necesaria de nuestra investigación abordada se realizan las conclusiones para que luego estas puedan servir en tanto solo para la toma de decisión.

3.2.25.5. Presentación de conclusiones

Son aquellas conclusiones formalmente descritas de forma segura, serán pues aquellas las más relevantes a seleccionar para tomar una decisión en el ámbito del que se está tratando.

3.2.25.6. Toma de decisión

Para concluir con el proceso de investigación, se llega a tomar una decisión final inteligente que gracias a toda aquella información atribuida nos ayuda a ver el problema en cuestión con la mayor claridad posible.

3.2.26. Segmento

En marketing segmento es el resultado de la división del mercado en proporciones menores con ciertas características similares, es útil para las empresas que buscan cumplir objetivos planteados.

3.2.27. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3.2.28. Bases para segmentar mercados de consumo

Para segmentar los mercados de consumos, los mercadólogos utilizan variables geográficas, demográficas y psicograficas relacionadas con las características de los consumidores, así como variables conductuales relacionadas con las respuestas de los consumidores (Kotler P. , 2002)

3.2.28.1. Segmentación geográfica

Esta segmentación se da cuando dividimos el mercado en ciertas áreas donde las personas tienen ciertas necesidades y deseos similares pero que estas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas (Schiffman & Kanuk, 2007).

3.2.28.2. Segmentación demografía

Es la división de un mercado en partes sociales que están presentes y que son fáciles encontrar datos debido a que en un país, departamento o ciudad existen diferentes instituciones públicas que trabajan a base de estos datos como edades, sexo, nivel de ingreso, clase social, nacionalidad, religión y educación.

3.2.28.3. Segmentación Psicografica

Profesionales del marketing han recibido con entusiasmo la investigación Psicografica

Está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes (Kanuk, 2005)

3.2.28.4. Segmentación conductual

En la segmentación conductual se agrupan a los compradores en función de sus conocimientos de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos (kotler & Lane keller , 2006).

3.2.29. Importancia de las micro y pequeñas empresas

En nuestra región muchas de las empresas aún son micro y pequeñas empresas pero son demasiadas importantes porque satisfacen de manera general a cada segmento que existe, generando empleos rápidos y estabilidad económica y política de la región.

3.2.30. Función de la venta mayorista

Consiste en actividades de personas o establecimiento que venden a los minoristas y a otros comerciantes, usuarios industriales, o institucionales pero que no venden cantidades significativas, por que vende a otro entidad que no son los consumidores finales (stern, 1999).

3.2.31. Razón de la existencia de distribuidores o intermediarios

Son necesarios porque llegan a salvar la carencia entre la cantidad de surtido de bienes y el servicio que realiza el productor por la variedad exigente del consumidor; siendo que el productor llega a fabricar una variedad limitada de bienes, sabemos que los consumidores no están dispuestos a consumir todo el producto solo desean cierta cantidad para satisfacerse.

3.2.32. Trabajo de un distribuidor

Es uno de los procesos más importante para conseguir una alta rentabilidad, depende directamente con las compras que se realizan para su posterior venta, esta parte del día a día se debe realizar con mayor cuidado para no generar gastos directos a la empresa (Vertice, 2010)

3.2.32.1. Conocer a los distribuidores de la zona

Para conocer que productos están ofreciendo, si el costo de sus productos son bajos logrando tener una idea precisa para vender nuestro servicio a un de forma rentable

3.2.32.2. Pactar precios y forma de pago

Es de saber que si logramos pactar el pago por los productos, habrá más acceso a ventas y con paga al contado, evitando de este modo ciertos mañoseos de los clientes y pérdida de tiempo en cobranzas

3.2.32.3. Seguir buscando nuevos clientes

Aunque se logre mantener ventas en varias tiendas, se debe seguir buscando aún más nuevos contactos, incorporar otra línea de lugares y tiendas a visitar con mejores precios de productos

Tiene su comienzo dentro de la fábrica, que se denomina distribución física pero otros la denominan administración de la cadena de distribución, cuando de manera física se reúne todos los bienes de cierta empresa manufacturera se selecciona de manera organizada un conjunto de almacenes y especialistas en distribución, controlando el flujo de salida de bienes que estos transportan hasta su destino final para satisfacer su necesidad y más que todo recibir y obtener ganancias rentables (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3.2.33. Satisfacción del cliente

Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización (Vavra, 2002)

3.2.34. Logística de aprovisionamiento

De manera general puedes decirse que la cadena de abastecimiento debe estar integrada por cinco elementos que son: proveedores, transporte, la empresa, clientes y comunicación entre ellos (Boubeta, 2007).

Mantener una fluida interacción entre todos aquellos elementos será un punto de éxito para la micro empresa, de ello depende la generación de ventaja competitivo sobre la competencia.

3.2.35. Logística de distribución

Se interesa por toda la cantidad de flujo de dinero que se gasta en el trayecto distribución física de productos para su entrega del punto de acopio al destino lugar tienda de abarrotes, pulperías y otros que demandan el servicio.

3.2.36. Surtido de producto o servicio

Un mayorista para satisfacer necesidades de clientes y obtener ganancias no debe especializarse en una sola línea de productos, mayormente lo que se realiza es un análisis de productos rentables que son de demanda constante y llegar con un servicio diferente para ganar clientes rentables.

3.2.37. La rotación de mercadería

Es el ritmo con el que las existencias de un producto se renuevan en un periodo de tiempo determinado (Boubeta, 2007).

Tener una buena rentabilidad de nuestra micro empresa está a la orden directa con la rotación que a mayor y más rápido aumenta traerá más beneficios.

3.2.38. El control de la mercancía

El control de las mercancías se menciona en tres puntos clave básicos; elegir el sistema de aprovisionamiento para diferentes artículos que componen el surtido, la confección y la tramitación de los pedidos con la recepción de las mercancías en la tienda (Boubeta, 2007).

CAPITULO II

4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

4.1. Tipo de investigación

Tomando en cuenta al tipo de información que se espera obtener de la presente investigación de este trabajo con el propósito de medir el grado de correlación que existe entre variables de un problema o situación, es que se ha tomado el siguiente tipo de investigación.

4.1.1. Investigación correlacional

Utilizaremos este tipo de investigación porque al recolectar datos para profundizar el conocimiento, comprender el grado de afectación y el comportamiento que existirá en relación de las variables independiente y dependiente para tener mejores resultados en nuestra investigación.

4.2. Línea de investigación

En la actualidad estas líneas de investigación son de utilización en el ámbito educativo con el fin de poder orientar y llevar a cabo las prácticas la práctica de políticas y programas en la institución de educación.

Cada carrera en la Universidad Amazónica de pando mantienen sus líneas específicas de investigación, por el tema de elección de la tesis y tratándose de una pequeña empresa aun, las líneas de investigación que se toman en cuenta son las siguientes:

Tabla 4
Elección de nuestra línea de investigación acorde al desarrollo del tema

| Línea específica de investigación | Problemática Planteada | Ejes temáticos |
|--|--|---|
| Economía, Marketing empresarial y Gestión de ventas | ¿Es la inexistencia de directrices y modelos de dirección y gestión de ventas, particularmente en la micro y pequeñas empresas, un factor que impide a la empresas alcanzar resultados de mayor rentabilidad, cobertura y participación de | Dirección y gestión de ventas Crecimiento empresarial Integración económica y estrategia empresarial Orientación al mercado y competitividad de la empresa Política de negocios y economía de |

mercado a través de la innovación la empresa
tanto de proceso para la creación
de mayor valor

Nota: Coordinación, Carrera Ingeniería Comercial (Universidad Amazónica de Pando)

4.3. Enfoque de investigación

4.3.1. Enfoque de investigaciones utilizadas

Por la necesidad de generar datos reales para que muestren en nuestra investigación realidad y tenga coherencia en sus diferentes fases es necesario aplicar este tipo de enfoque.

4.3.1.1. Enfoque cuantitativo

Porque se necesita probar la hipótesis, por ello es necesario recolectar datos medidos numéricamente con uso de la estadística que nos establecen patrones de la población de forma exacta lo cual nos apoyaran en analizar datos verdaderos.

De tal, manera llegamos a comprender aquellos múltiples efectos de productos en los individuos, otorgándonos la oportunidad de predecir el comportamiento de los consumidores colectivos o individuales.

Para nuestra investigación utilizaremos el enfoque cuantitativo porque se trabajara con una cierta cantidad numérica de nuestro segmento de mercado y necesitamos resultados exactos que nos permitan analizar el comportamiento de nuestra población

4.1.1.2. Enfoque cualitativo

Para comprender a detalle la situación del entorno, las conductas y todas esas manifestaciones de manera más profunda, no necesitamos abarcar a toda una población general para demostrar resultados, se necesita ser más subjetivo encontrando nuevas ideas para meternos más a fondo en el sector que existen donde se analizaran para ampliar el conocimiento y afinar la investigación.

4.4. Universo o población

En la selección de nuestra población se tomaran en cuenta a todas las tiendas minoristas, pulperías y kioscos legalmente establecidas en la ciudad de cobija que basado en datos proporcionado por Dirección de Ingresos Municipales (DIM) dependiente del Gobierno

Autónomo Municipal de Cobija, en fecha 04 de Junio de 2019 se generó un reporte de actividades económicas legalmente registradas en el municipio de cobija al 30 de abril de 2019 con el siguiente resultado.

Tabla 5
Población total de nuestra muestra

| Tipo de Actividad | Pulperías y tiendas |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Cuenta con número de actividad | Total |
| Total | 1137 |

Nota: Dirección de Ingresos Municipales

4.4.1. Determinación de la muestra

La muestra se dará por medio de la determinación aleatoria simple, basados en la fórmula de muestreo estadístico de probabilidades

n= tamaño de la población

Z= estadístico de prueba

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e = error máximo (0.05)

Reemplazando en la formula con un nivel de confianza de 95%

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

| | DATOS | DATOS |
|------------|--------|-------|
| P= | 50% | 0,5 |
| Q= | 50% | 0,5 |
| N= | 1137 | 1137 |
| Z= | 95,00% | 1,96 |
| e = | 5% | 0,05 |

Desarrollo de la ecuación

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1137}{0,0025 \cdot 1136 \cdot 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1091,9748}{2,84 \cdot 0,9604}$$

$$n = \frac{1091,9748}{3,8004}$$

| | |
|----|-----|
| n= | 287 |
|----|-----|

De acuerdo con los resultados obtenidos de una muestra de 1137 tiendas y pulperías, introducidos en la fórmula se realizarán **287** encuestas para nuestra investigación.

4.3 Tamaño de la muestra

Se reemplazó datos de nuestra población segmentada de **1.137** pulperías y tiendas de abarrotes registradas en la Dirección de Ingresos Municipales dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, con un nivel de significancia de 1,96 %, una probabilidad de acierto del

50% y un error de muestreo de 5%, para obtener un tamaño de muestra de **287** encuestas a realizar.

4.3.1. Tipo de muestreo

Se adoptaran las muestras probabilísticas aleatoria simple estratificada esto debido a que cada miembro de nuestro segmento representa un sub grupo dentro distritos que nos darán datos más relevantes.

4.4. Métodos y técnicas de investigación

En cuanto al Método se debe dar siguiendo pasos y principios de forma rigurosa que nos lleve de forma segura en poder llegar a nuestros objetivo trazados.

4.4.1. Método deductivo

Este método que se aplicara en la investigación será para buscar determinadas soluciones a nuestro problema, para lograr con certeza conseguir aquello real, deduciendo datos que sean precisos y seguros.

2.4.2. Técnicas de investigación

Es el procedimiento que nos ayudara a recabar información que ayudara a responder y dar solución nuestro problema de investigación y objetivos pero siguiendo un método.

4.4.2.1. Entrevista

Para obtener información más precisa optaremos por la entrevista semi -estructurada por la libertad de expresión que tendrá el entrevistado, conociendo y considerando que la información que se necesita será extraída del dueño de la micro empresa mediante la entrevista, recabar será de mucha ayuda para la investigación lograr la soltura de la persona tomada en cuenta para nuestra entrevista.

4.4.2.2. Encuesta

Pulperías y kioscos que existen en la ciudad de cobija, donde estas ya están estratificadas por distritos donde podremos obtener información más acertada para nuestra investigación.

Tabla 6
Distritos y cantidad de tiendas

| Distritos de la ciudad de cobija | Número de tiendas por distritos |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Distrito I | 50 |
| Distrito II | 192 |
| Distrito III | 433 |
| Distrito IV | 240 |
| Distrito V | 19 |
| Distrito VI | 203 |

NOTA: Elaboración Propia

4.4.2.3. Observación

El método de observación para comprender lo que está sucediendo en el entorno, de hechos relevantes para, con base de datos para nuestra investigación es de mucha importancia. La observación directa colabora para lograr un análisis más preciso con respecto a otras técnicas de recolección de datos

4.5. Instrumento de relevamiento de información

4.5.1. Fuente de información primaria

Para obtener esa información esencial extraíble que nos pueda acercar en nuestra investigación y que pueda valerse, además de coadyuvar en la validez de la investigación a realizarse tanto la información primaria como secundaria están necesaria como apoyo principal al desarrollo del tema

Nos brindan aquellos datos de primera mano para realizar nuestra investigación

Las fuentes de información primaria que se utilizó en la etapa de investigación fueron los siguientes:

- Libros
- Artículos científicos: tesis, opinión de expertos, sitios Web

4.5.2. Fuente de información secundaria

Definición

Se trata de aquella información de segunda mano, trata de interpretar la información primaria existente

En nuestra investigación para complementar aquella información primaria se utilizó las siguientes informaciones primarias

- Artículos de revistas
- Monografías

CAPITULO III

5. INVESTIGACION DE MERCADO

Tabla 7
Porcentaje de encuestados sobre la forma que adquieren mercadería

| ¿Cuál es la forma en que usted adquiere la mercadería que necesita para su posterior reventa? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Va directo a la tienda comercial mayorista | 240 | 82,8 | 82,8 | 83,8 |
| Existe un encargado que hace las compras | 32 | 11,0 | 11,0 | 94,8 |
| "va a Brasil "vienen y dejan" | 15 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

Después de realizar la investigación y concluida la misma se evidencio que un total de 84% de las encuestas realizadas a los dueños de las tiendas de la Ciudad de Cobija van directo al comercial mayorista, un 11% cuentan con un encargado que hace las compras y 5% afirman que van al vecino país "Brasil" o le vienen a dejarles en sus tiendas.

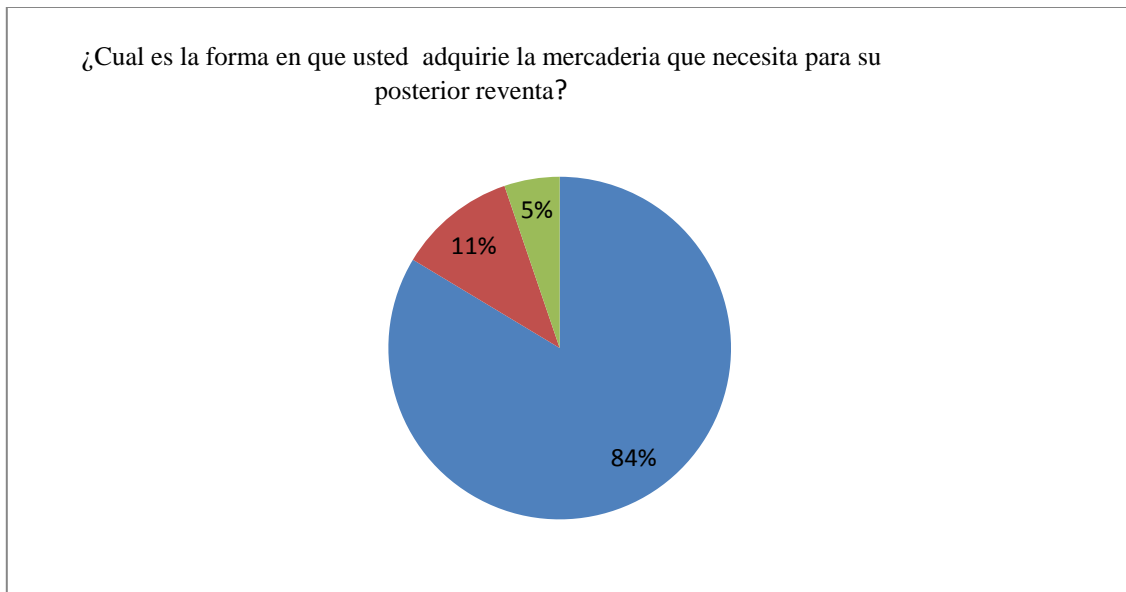


Figura 1. Porcentaje de encuestados sobre la forma que adquieren mercadería

Tabla 8
 Porcentaje de encuestados sobre la forma de que como es el traslado hacia la tienda mayorista

| ¿Cuál es el modo en que se transporta desde su tienda para luego ir a realizar sus compras | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Vehículo propio | 161 | 55,5 | 55,5 | 56,9 |
| Transporte público | 125 | 43,1 | 43,1 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

Concluida la investigación se establece que de las 287 tiendas encuestadas el 56% de las personas dueños de estas tiendas utilizan vehículo propio y que el 44% utiliza el transporte público para llegar a la tienda comercial mayorista y realizar sus compras.

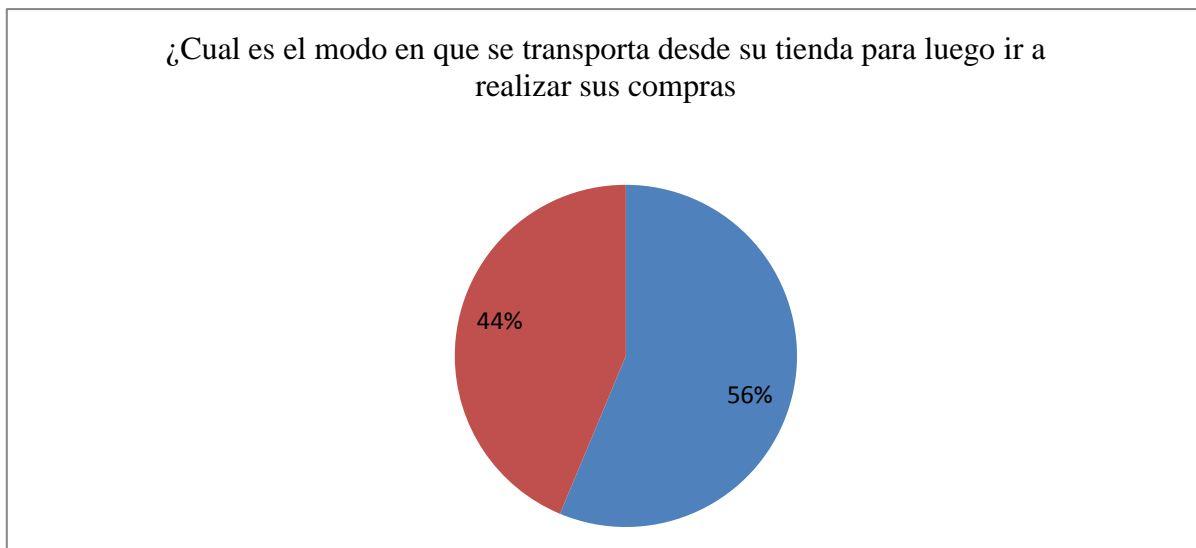


Figura2. Porcentaje de encuestados sobre la forma en que como es el traslado hacia la tienda mayorista

Tabla 9

Frecuencia de visita a los comercios mayoristas por parte de los dueños de las tiendas

| ¿Cada cuánto usted visita a la tienda comercial mayorista para realizar sus compras? | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Una vez a la semana | 131 | 45,2 | 45,2 | 46,2 |
| Dos veces a la semana | 84 | 29,0 | 29,0 | 75,2 |
| Válidos Cada 15 Días | 38 | 13,1 | 13,1 | 88,3 |
| Cada mes | 13 | 4,5 | 4,5 | 92,8 |
| "cada día" cada que se acaba" | 21 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

Para saber cuántas veces se realiza las compras en las tiendas comerciales mayoristas las respuestas a la encuesta nos indican que el 46% de los encuestados visitan una vez a la semana la tienda comercial mayorista, el 29% indican que visitan cada dos veces a la semana el 13% lo hace cada quince días, el 7% expresan que hacen las visitas cada mes y el 5% nos comentan que realizan la visita cada día o cuando se acaba el producto.

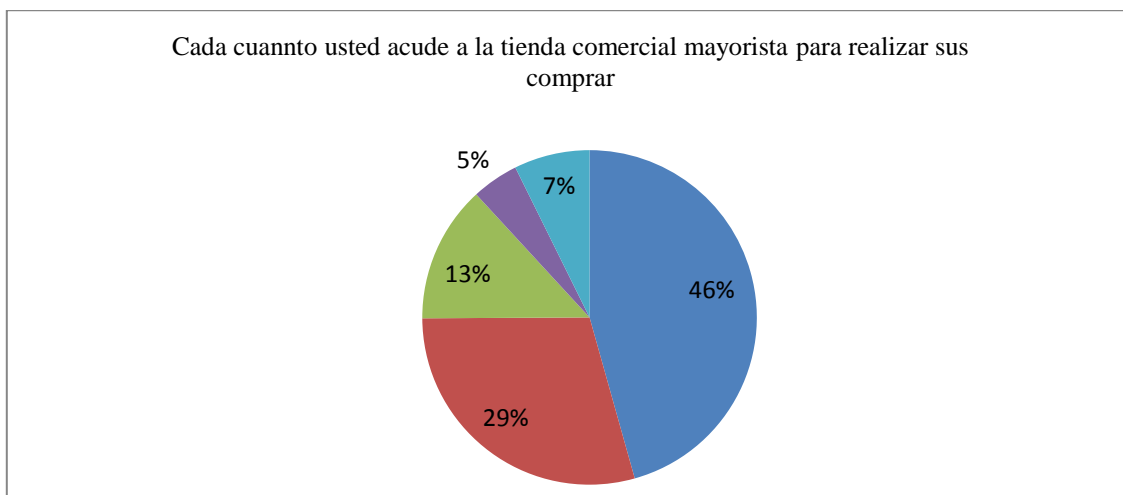


Figura 3. Frecuencia de visita a los comercios mayoristas por parte de los dueños de las tiendas

Tabla 10
Referencia sobre la atención al cliente que les brindan en el comercial mayorista

Qué opina usted sobre el servicio de atención que brindan en estos comercios mayoristas a donde usted asiste a realizar sus compras; Arcoíris, Ricardo cruz y Ali, otros.

¿Si un caso la respuesta fuera mala coloque por qué?

| | Frecuencia | Porcent aje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|----------------|-------------------|-------------------------|
| | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| buena | 71 | 24,5 | 24,5 | 25,5 |
| regular | 199 | 68,6 | 68,6 | 94,1 |
| Válidos mala "mucha fila""no atienden rápido" | 17 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | | 100,0 |

Nota: Investigación de campo

Sobre la satisfacción en cuanto a la atención al cliente que existe en estos comercios mayoristas se establece que el 25% de los encuestados los dueños de las tiendas de abarrotes indican que la atención es buena el 69% expresan que la atención es regular y el 6% indican que es mala la atención al público.

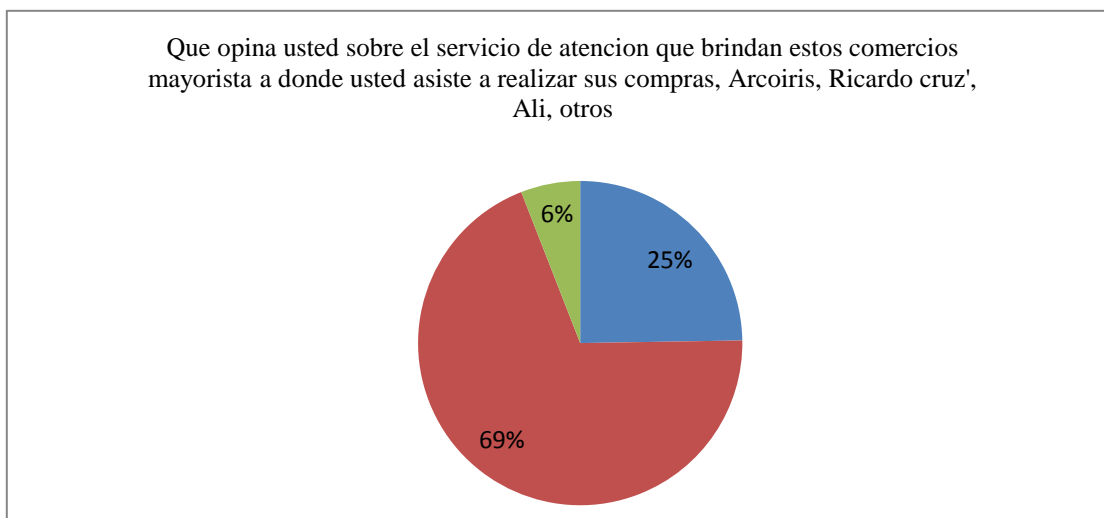


Gráfico 4. Referencia sobre la atención al cliente que les brindan en el comercial mayorista

Tabla 11
 Porcentaje sobre el grado de conocimiento de alguna distribuidora que llegue hasta a las tiendas

| ¿Usted conoce alguna distribuidora que llegue ofreciendo hasta su negocio todos productos de primera necesidad? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| si | 114 | 39,3 | 39,3 | 40,3 |
| no | 173 | 59,7 | 59,7 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

El resultado de la siguiente preguntada realizada nos indica que el 40% de los encuestados si conocen distribuidoras que llegan hasta su tienda y el 60% no conocen alguna distribuidora que llegue hasta su tienda ofertando productos de primera necesidad.

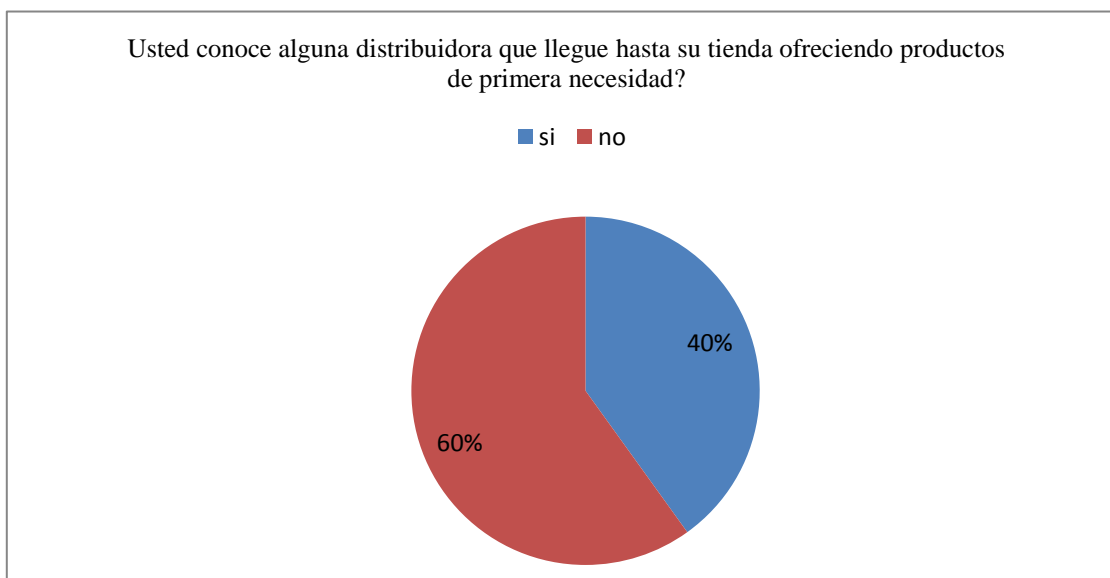


Figura 5. porcentaje sobre el grado de conocimiento de alguna distribuidora que llegue hasta a las tiendas

Tabla 12

Porcentaje y evaluación sobre sobre la oferta de productos de primera necesidad en las tiendas de la ciudad de cobija.

¿A usted le gustaría que llegaran hasta su tienda ofreciendo todos los productos de primera necesidad y que sean legales Si un caso la respuesta fuera si coloque por qué?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| si "ahorro dinero "ahorro tiempo" | 272 | 93,8 | 93,8 | 94,8 |
| no | 15 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas se evidencia que el 95% de los encuestados indican que sí están de acuerdo con que lleguen hasta las tiendas de abarrotes ofreciendo productos y solo el 5% de los encuestados indican que no les gusta que les ofrezcan productos de primera necesidad.

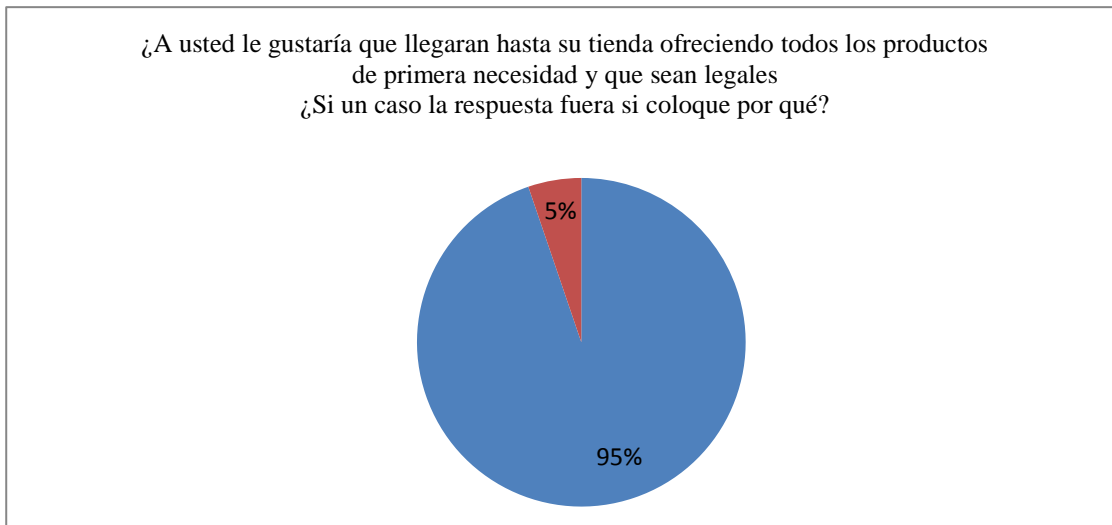


Figura 6. Porcentaje y evaluación sobre sobre la oferta de productos de primera necesidad en las tiendas de la ciudad de cobija

Tabla 13
 Porcentaje sobre el conocimiento y existencia de la micro distribuidora "Familia"

¿Sabía usted que existe la distribuidora "Familia" y que ofrece productos de primera necesidad a las tiendas que existen en la Ciudad de Cobija?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|----------------------|
| Válidos | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| si | 25 | 8,6 | 8,6 | 9,7 |
| No | 262 | 90,3 | 90,3 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

Una vez concluida la investigación los resultados de las encuestas a cada tienda de abarrote demuestran que el 9% de los encuestados dueños de las tiendas si conocen la existencia de la micro distribuidora "Familia" y el 91% del total de las encuestas indican que no conocen la existencia de la esta micro empresa.

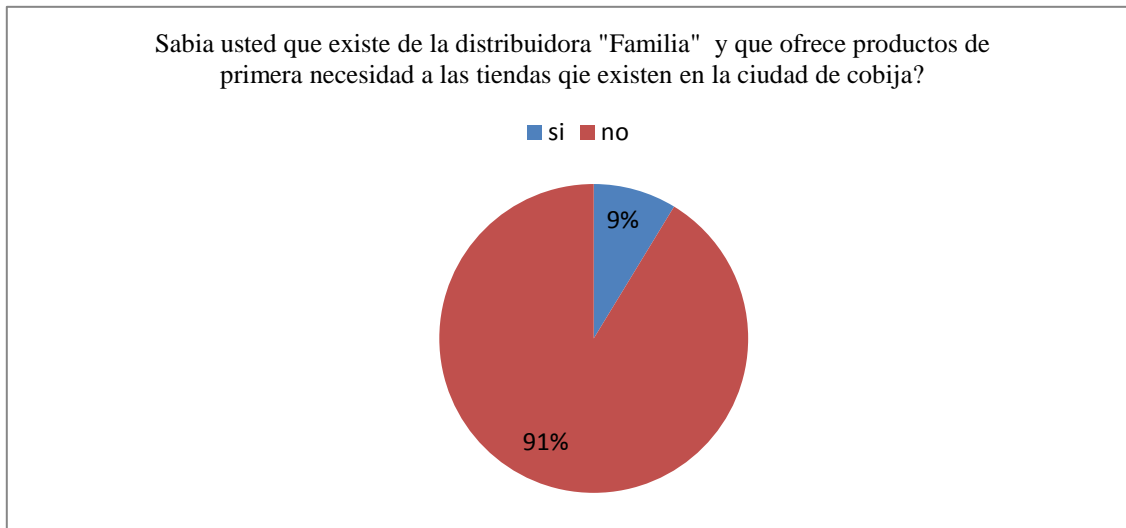


Figura7: Porcentaje sobre el conocimiento y existencia de la micro distribuidora "Familia"

Tabla 14
Evaluación en cuanto a los motivos para comprar productos a la micro distribuidora “Familia”

| ¿Cuál sería el motivo para que usted pueda comprar productos de primera necesidad de esta nueva micro empresa la “Familia”? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| precio justo | 160 | 55,2 | 55,2 | 56,2 |
| entrega rápida | 98 | 33,8 | 33,8 | 90,0 |
| seguridad | 29 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 290 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Investigación de campo

Los resultados de la siguiente pregunta realizada nos indican que el 56% de encuestados les motiva comprar productos de primera necesidad a un precio justo el 34% prefieren que sea por la entrega rápida y el 10% les motiva comprar productos de primera necesidad por la seguridad que se tiene de ser productos legales y en fecha correctas.

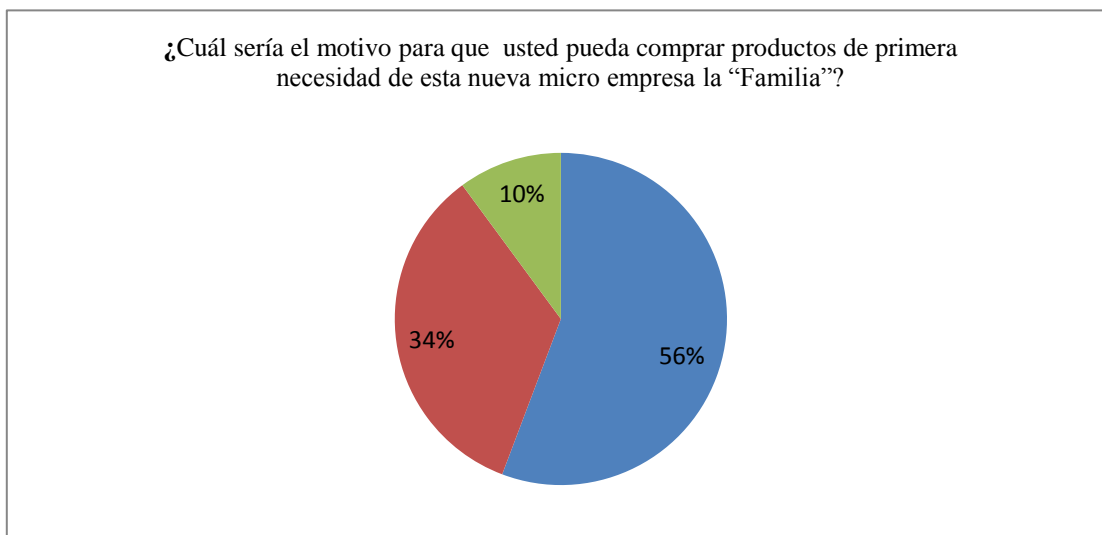


Gráfico 8. Evaluación en cuanto a los motivos para comprar productos a la micro distribuidora “Familia”

CAPITULO IV

6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACION

6.1. Diagnóstico de la situación actual sobre distribución de productos de primera necesidad

6.1.1. Factores condicionantes del éxito

6.1.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, la herramienta económica de mucha importancia por sus influyentes descripciones generales externas de mucha relevancia para toda empresa o negocio por la información de nivel significativo que se pueden encontrar analizando sus puntos.

6.1.1.1.1. Factores políticos legales

Las nuevas normas y leyes que se aplican cada año con el principal motivo de un mejor control de tributos monetarios por parte de las empresas al estado, en especial la arancelaria sobre la introducción de productos desde el vecino país Brasil hacia nuestro territorio.

6.1.1.1.2. Factores económicos

En este punto se analizar la importancia para la micro distribuidora para conocer cómo. Será se desenvolvimiento en este sector, aún más relevante es interpretar la influencia de ciertos factores que tienen efectos nacionales pero sobre todo como se comportan en nuestro departamento Pando y la forma de cómo lidiar con ellos.

- Inflación a nivel nacional
- Tipos de cambio
- Nivel de precios de los productos

6.1.1.1.3. Factores sociales

Los factores sociales son quizás unos de los más importantes para analizar y poder predecir sus efectos tanto de inicio y fin, la nueva era de la información global, las celebridades influyentes, generan a que las personas adopten nuevas tendencias como en los hábitos de consumo enfrentándose así con muchas tradiciones de consumo. Como la migración de personas del exterior hacia nuestro departamento.

6.1.1.1.4. Factores tecnológicos

Está claro que es el uso de la tecnología paso de ser una herramienta secundaria a llegar a ser indispensable para cualquier empresa, aun mas para las empresas dedicadas al comercio en la búsqueda de cualquier información que se pueda utilizar para así poder satisfacer necesidades, también por la obtención de esa valiosa información para mejorar el control de inventario y porque se genera información con datos en tiempo real para la toma de decisiones de forma interna como externa en una empresa.

- Nuevas programas tecnológicos

6.1.1.1.5. Factores ecológicos

Uno de los factores de mucha importancia y tener cautela, por su magnitud en cómo se desplaza cada vez que llega en su debida temporada o en ocasiones fuera de ella, no lejos queda como por ejemplo la contaminación del aire y de la tierra, esto a su vez crea roturas en la biodiversidad y un desequilibrio en los ciclos de la naturaleza como resultado de ello tenemos exceso de calor o exceso de frio y lluvias intensas como:

- Inundaciones
- Insolaciones

- Descenso de la temperatura

6.1.1.1.6. Factores legales

Lo que le da vida a la empresa ser legalmente, cumplir con las obligaciones de ley que rigen en todo el país y en el departamento.

- Tener Licencia de funcionamiento
- Certificado de SENASAG
- Certificado Sanitario
- NIT

6.1.2. Análisis de la micro distribuidora: Estudio de las cinco fuerzas de PORTER

Nuestro análisis interno y desde ya fijándonos en el entorno de la empresa.

El modelo de Porter sigue siendo una de las herramientas muy útil para analizar la situación de la competencia y la lógica económica básica de un determinado sector de actividad (Estrategia, 2006)

Esto nos señala y nos intenta explicar que toda empresa sin importar la complejidad de sus operaciones, necesita realizar este análisis con minuciosa calma y mutua colaboración con todo el personal, buscando esos factores existentes en el ambiente general del mercado que condicionan a la empresa a mirar más allá y cuidar la rentabilidad como clave para sobrevivir en el actual mercado en el que opera la empresa

Porque la clave del crecimiento y supervivencia según afirma Porter, es emplear el conocimiento de estas cinco fuerzas para situarse en una posición que sea menos vulnerable a los ataques cara a cara de los oponentes (Estrategia, 2006)

6.1.2.1. Poder de negociación con los clientes

Para análisis es necesario estudiar, comprender aquellas influencias que cada cliente presenta buscando encontrar soluciones de partes en términos comerciales, tomando en cuenta siempre que en estos tiempos y gracias a la nueva era muchas personas tienen acceso a cualquier información en tiempo real.

Partiendo de la idea, el cliente siempre tiene la razón porque lo único que se quiere de ellos es concretar, realizar el acuerdo final en montos específicos acordados de dinero para la venta en este caso nuestro producto o servicio, utilizando el internet como herramienta para ganar más clientes obteniendo su fidelidad

6.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores están en el mercado nacional y en grados más variados de más rápida adquisición del mercado internacional esto debido a la cercanía fronteriza con los países vecinos Brasil y Perú que nos proveen la mayoría de los productos de primera necesidad a nuestra región. Nuestro poder de negociación con las diferentes empresas que proveen productos de fabricación nacional y para tener ganancias rentables se basa en la adquisición en ciertos volúmenes de mercadería.

Proveernos con productos del mercado internacional de forma directa, depende mucho del tipo de cambio de moneda extranjera para la adquisición mercadería en nuestro caso de productos que se adquieren del vecino país Brasil y Perú.

6.1.2.3. Rivalidad entre competidores

Analizar la competencia de la micro distribuidora, se tendrá un notable citado pero no en gran medida esto debido a que la ciudad aún está en desarrollo tanto económico y poblacional, es reducido el número de tiendas mayoristas en la ciudad de Cobija que ofrecen todo tipo de mercadería simplemente existe un solo distribuidor que ofrece toda clase de mercadería, existen otros a mencionar pero estos solo se especializan en ofertar máximo 3 tipos de productos que ofertan a casi la mayoría de las tiendas existentes en la ciudad.

Unas de las competencias quizás son las propias tiendas, estos dueños minoristas optan por trasladarse personalmente hacia las tiendas mayoristas adquiriendo así el producto que luego lo comercializan en menor escala

6.1.2.4. Competencia nueva

Para el análisis de esta fuerza se toma mucho en cuenta en crecimiento geográfico de la ciudad, gracias a la fluida migración de habitantes del interior del país, es importante comprender si el desarrollo económico del departamento sigue en buen sendero llegaran variadas empresas, inversionistas nacionales o extranjeros a cubrir las futuras demandas de los ciudadanos, como suele suceder en cualquier lugar con que demuestre buena economía de un lugar que muestra tasas de crecimiento poblacional.

Es de conocimiento comercial que existen barreras de entrada para nuevas especialmente en nuestro rubro empresas como requerir de un buen monto de capital, experiencia en venta y utilización adecuada de la tecnología, esto porque nuestra ciudad cuenta con zona franca comercial, poner en marcha una empresa no tiene muchas limitaciones legales.

6.1.2.5. Productos sustitutos

Dentro de este rubro de negocio encontrar un servicio que sustituya lo que se está ofreciendo actualmente, si existen pero son casi es difícil de nombrar, muchos de ellos son especialistas o simplemente ofrecen una sola línea de productos para todas las tiendas de la ciudad. Ejemplo: empresa distribuidora “CERVA S.R.L.” ofrece a la todas las tiendas de abarrotes productos de primera necesidad, con el detalle que toda compra con se hace al por mayor para igualar a los precios que rondan en el mercado de competencia perfecta, en los productos que ofrecen.

Aunque se tiene conocimiento de la existencia de sitios online que están introduciéndose en el mercado con su servicio de entrega rápida dependiendo de las necesidades del cliente.

6.1.3. Análisis FODA

Análisis interno

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ambientes comodos y agradables para el cliente • Excelente calidad en el servicio • Relacion personalizada con los clientes • Servicio entregas rapidas | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento en manejo de almacen • Desmotivacion y poco interes por páрте de los empleados • Personal inexperto en atencion al cliente • Logistica de entregas sin orden |

Análisis externo

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de mercaderia mas rapida para la empresa • Necesidad en las tiendas de la presencia de distribuidores con amplia mercaderia • Competir en este serctor con los comercios mayoristas estaticos | <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en crear relacionamiento con dueños de tiendas por desconfianza • Reglamentos y barreras de entrada dificultosas • Dificil entrada si no se cuenta con un buen equipo de trabajo |

6.1.3.1. Conclusión de análisis FODA

Después de realizar el respectivo diagnóstico sobre cuál es la situación actual en que se encuentra la micro empresa para lograr posicionarse en el segmento de tiendas de abarrotes de la ciudad de cobija debe mejorar la flexibilidad en el servicio de entregas de productos como principal fortaleza, de esta manera se podrá disminuir la barrera de entrada impuesta por comerciales más complejo.

6.1.4. Cadena de valor de Michael Porter



Figura 4 Cadena de valor de Michael Porter

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa

- La infraestructura que acoge la empresa está en etapa de remodelación, con espacios más amplios y adecuados para almacenar productos.
- Está ubicada en uno de los tres lugares estratégicos que existen en la ciudad para realizar comercio la cual es sobre la av. Gral. José Manuel Pando en el barrio Santa Clara.

Gestión de recursos humanos

- No cuenta con amplio personal, debido a que es un emprendimiento familiar, la Sra. Luty aradiez Aiguana es quien maneja todos los recursos financieros.

Desarrollo de tecnología

- Para un mejor control de caja, compra, venta, y gastos que se realiza día a día, se transcribe toda la información en el programa informático Excel, debidamente

configurado para realizar las operaciones básicas de suma y resta, necesario para estar informado al final de la jornada de trabajo entre pérdidas y ganancias.

Compras

- En su mayoría de los productos se los compra en el mercado de Brasil a excepción del aceite refinado de soya, esto debido a una norma impuesta por SENASAG quien rige y controla la introducción de cada producto a nuestro Departamento y Ciudad.

Actividades de soporte

Logística de entrada:

Toda la recepción de los productos así como su respectivo almacenaje es controlado por la propietaria de a micro empresa, de este modo es quien realiza la búsqueda proveedores de productos que sean locales o agencias autorizadas en la ciudad.

Todos los pedidos a las agencias autorizadas en la ciudad se realizan con dos días de anticipación.

Una vez los productos se encuentran en el almacén se realiza su la transcripción al programa Excel para no tener márgenes de errores al término de la venta total de cada producto.

Operaciones

Nuestro servicio brindado para todas las tiendas de abarrotes de la ciudad de cobija es acercar cada producto a disponibilidad de cada cliente.

Se encarga de buscar productos y dejarlo en puertas de cada tienda para que estos a su vez sean comercializados al consumidor final.

Logística de salida

Este proceso comienza desde que el vendedor llega a las instalaciones con la cartilla de pedidos para cada tienda.

En un segundo momento se empieza a seleccionar cada producto y sus respectivos precios totales de cada pedido por tienda de abarrotes.

Desde las 2:00 pm empieza la distribución de productos por zona, una vez entregado y cancelado su respectivo monto de dinero en todas las tiendas, se vuelve a la infraestructura de la micro empresa.

Marketing y venta

La distribuidora presenta carecimiento de un departamento de marketing, debido a que es un emprendimiento familiar con limitaciones económicas para poder practicar un buen marketing y lograr el posicionamiento de la micro empresa en cada tienda de abarrote que existen en la ciudad.

Servicio

Se practica un servicio post-venta por parte la micro empresa a cada tienda, con llamadas después de la entrega para saber en qué estado llegaron los productos y si se da el caso de un producto dañado se realiza su posterior recambio

4.2. Análisis de la micro distribuidora “FAMILIA”

4.2.1. Ubicación de la micro distribuidora “Familia”

Micro Distribuidora “Familia” dedica a la comercialización de productos de todos los primera necesidad, ofreciendo cada productos a para las diferentes tiendas de abarrotes existentes en la ciudad de Cobija.

Ubica inmediaciones de la Av. Gral. José Manuel Pando Solares, barrió Santa Clara frente a farmacia PHARMAHORRO de la ciudad de Cobija

4.2.2. Recursos de la Micro Distribuidora “Familia”

4.2.2.1. Recursos económicos

Toda la inversión realizada es netamente recursos propios de la Sra. Luty Aradiez Aiguana, única propietaria inversora, gracias a las ventas en rápidas de productos de primera necesidad genera más recursos económicos.

4.2.2.2. Recursos humanos

Todo el personal con quien cuenta la Micro Distribuidora “Familia” como recursos humanos son básicamente cuatro colaboradores del entorno familiar

- Gerente General: Sra. Luty aradiez única dueña de la micro empresa, como propietaria de la micro empresa la toma de decisión está en poder de ella, por el hecho de velar por el interés y crecimiento rentable. Como gerente cumple con diversas funciones dentro de la empresa. Ejemplo:
Encargada de la apertura del negocio en horarios de las mañanas, verifica cuanta mercadería disponible existe y atiende el puesto de cajera
- Cajero(a): el puesto de vital importancia para la micro empresa está en manos de Paola cárdenas, controlar todas las salidas y entradas de efectivo como prioridad, si bien es cierto que este puesto, donde el cajero no descuidar, a su vez hace rotación para suplir el puesto del vendedor 2, atendiendo a clientes que asisten a las instalaciones de la micro empresa
- Vendedor 1: cumple exclusivamente la función de visitar aquellas tiendas de abarrotes, ofertando los productos de primera necesidad y desde luego después de apuntar todos los pedidos, se encarga de repartir todo los productos a las distintas tiendas,
Otra función que cumple es de buscar proveedores extranjeros, realizar las comprar y realizar el trámite de internación de aquellos productos que cuentan con su respectivo

permiso de internación dadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) para su legal comercialización dentro de la ciudad

- Vendedor 2: Está a la orden de la gerente, su función es la oferta y entrega de productos a los clientes en las instalaciones de la micro empresa, coadyuva en las entregas de los productos y vigila que no estén dañados para la entrega a las tiendas de abarrotes.

6.2.2.3. Recursos materiales

Se cuenta con esos bienes tangibles de mucho aporte para este tipo de negocio, con infraestructura propia pero no en gran dimensión de las cuales todos los materiales son los siguientes:

Tabla 15
Recursos Materiales de la Micro Distribuidora

| Cantidad | Descripción |
|----------|-----------------------------------|
| 2 | Vehículos de dos ruedas |
| 1 | Vehículo de tres ruedas “Motocar” |
| 1 | Freezer mostrador “electroluz” |
| 2 | Escritorios de madera |
| 4 | Sillas |
| 4 | Estantes mostradores |
| 2 | Ventiladores |
| 1 | Televisión |

Nota: Elaboración propia

6.2.1. Misión

Somos una micro empresa que trabaja para brindar a nuestros clientes todos los productos de primera necesidad y diversos productos necesarios para el consumo, con precios módicos entregas rápidas acorde a cada una de las necesidades y exigencias de las tiendas de abarrotes en la ciudad comprometida con el servicio de distribución manteniendo a cada cliente satisfecho.

6.2.2. Visión

Ser una empresa de distribución de productos de primera necesidad posicionada en cada tiendas de abarrotes de la ciudad con referencia en entregas seguras y rápidas, innovar constantemente en el servicio utilizando de manera apropiada la tecnología para crecer y expandir el servicio llegando a nuevas zonas rurales del departamento pando

6.2.3. Valores

- **Responsabilidad:** Ser responsable tanto con la sociedad y con la naturaleza.
Se acoge esa responsabilidad con la sociedad o en nuestro caso con los clientes en los temas de entregas a tiempo, cuidado con los productos y atentos a cualquier reclamo, para que el cliente tenga la satisfacción que somos responsables en el servicio brindado.
Responsables con la naturaleza, en el afán de evitar la contaminación del aire los vehículos no operan a más de 5 horas para no liberar exceso de CO2 al medio ambiente.
 - **Trabajo en Equipo:** una buena coordinacion y comunicación entre todocolaboradores o trabajadores de la micro empresa, de esta manera obtendremos ese para el buen funcionamiento y armonioso clima laboral.
- Honestidad:** el conjunto de personas que tabajan en la micro empresa actuan de forma consciente por encima de su beneficio personal, de forma justa motivados a ser mejores, sev lograra que la empresa sea transparentes con cada cliente.
- **Comunicación:** comunicar y difundir el servicio ofrecido enfocado en conquistar

nuevas alianzas, demostrando transparencia que nos genera confianza y una buena credibilidad en la ciudad mejorando aún más el servicio de la micro empresa.

6.2.4. Definición del Mercado Meta

Con las condicionantes del mercado establecidas, en cuanto a que cada persona tiene gustos diferentes y casi imposibles lograr satisfacer las necesidades de todo el mercado consumidor, en tal razón se da por dividir el mercado y catalogar como mercado meta pero sobre todo que sean muy rentables. Nuestro mercado meta objetivo de elección son aquellas tiendas de abarrotes, kioscos y pulperías existentes y en funcionamiento en la ciudad de Cobija

6.2.5. Servicio

Por esa necesidad que tienen muchos propietarios de lograr surtir su tienda de abarrote y/o kiosco, con aquellos productos de mayor demanda por la sociedad, se entendió que llegar hasta las puertas de su negocio con estos productos de primera necesidad, cortando su tiempo en asistir a los comerciales o almacenes para aprovisionarse con estos productos.

El servicio que se da es la de suministrar productos a todas aquellas tiendas de abarrotes para que estos propietarios a su vez logren ahorrar tiempo en el trayecto de idas y venidas

6.2.6. Precio

Los productos en si ya tienen definidos sus precios por el mercado de competencia perfecta, cada cliente es conocedor de ello, aunque existen también factores macro económicos en nuestro caso y por la cercanía con el vecino país Brasil que en su mayoría de allí nos proveemos de mercadería, es la depreciación o alza del Real (moneda del Brasil), este condicionante es de total conocimiento de los compradores, de esta manera aceptan la variación en el precio de los productos que se ofertan

6.2.7. Promoción

Cada producto en particular tiene aquella forma de venderse de manera satisfactoria, pero la micro empresa en su afán de persuadir al cliente meta a comprar cada vez o en el caso nuestro cada siete días, el momento que se hace la visita a todas aquellas tiendas de abarrotes, se le

otorga un porcentaje de descuento en compras por combos (arroz, azúcar y aceite) obteniendo beneficio tanto la empresa distribuidora, como la tienda de abarrotes, a no olvidar que se promociona de manera responsable se acepta la devolución de cualquier producto dañado o en mal estado

6.2.8. Distribución

Para no mantener a cada cliente sofocado o incluso impaciente con las visitas a sus respectivos negocios, la distribución de los productos está planificada y ordenada.

Planificada: cada mañana del martes y miércoles de cada semana se está haciendo las visitas a la tiendas para su respectivo apunte de cuáles serán las cantidades de productos que se estaría necesitando en su tienda para su posterior comercialización, una vez recopilada todos los pedidos, por horas de la tarde de los mismos días se efectúa la entrega de aquellos productos exigidos por estos propietarios de tiendas y kioscos.

Ordenada: cada salida tiene su ruta de venta, especificada, primeramente el día martes de cada semana se está haciendo una sola ruta, el día miércoles se destina todo el trabajo a la segunda ruta., esto para evitar un posible exceso de trabajo y el incumplimiento en las entregas en hora establecida.

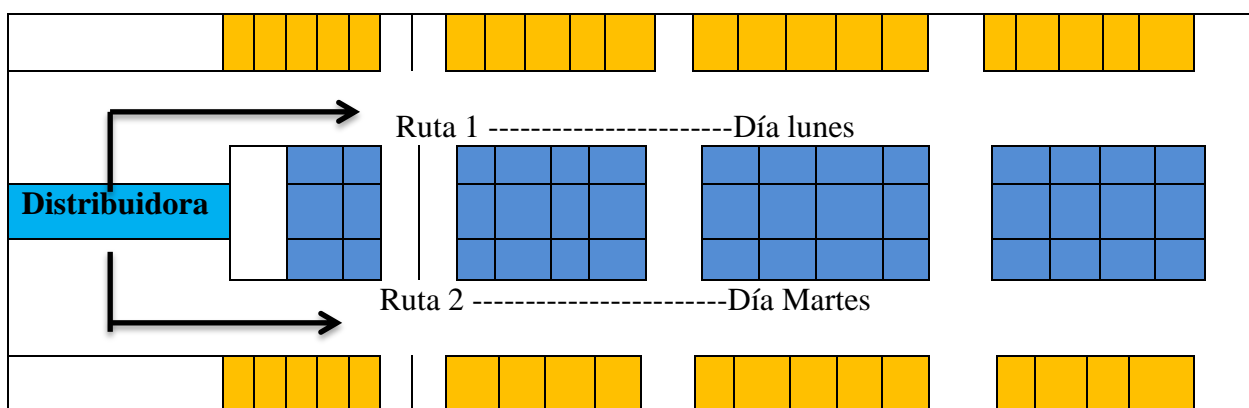


Figura 5. Modelo del recorrido de la distribución semanal

6.2.9. Ventas

En este aspecto, las ventas de los productos de primera necesidad se está realizando en dos formas sencillas y con ayuda de la tecnología y son:

6.2.9.1. Venta con visitas a las tiendas

Se trata de una venta directa que el vendedor realiza, visita previamente a cada tienda ofertando los productos apuntando cada pedido de diferentes productos con sus respectivos precios de cada uno de ellos.

Actualmente se maneja una lista o una base de datos de todas las tiendas y kioscos visitados, esto es elección de cada cliente, si ellos consideran necesario la venta a través de llamada telefónica o de forma física del vendedor, para un servicio más rápido y entrega a tiempo muy coordinada basados ya en la confianza y aceptación se está realizando las ventas a través de llamadas telefónicas que en su mayor parte a través de del uso de whatsApp.

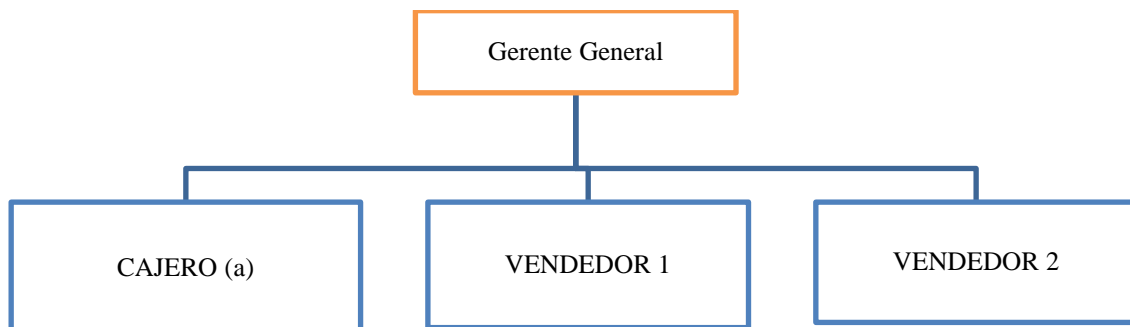


Figura 1. Organigrama horizontal de la micro empresa.

La micro empresa distribuidora de productos de primera necesidad “Familia” como empresa aún está en pleno desarrollo, de esta manera se demuestra en el organigrama que los puestos de cada personal no son demasiados por la complejidad pequeña de la misma micro empresa.

CAPITULO V

7. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

7.1. Etapa estratégica

7.1.1. Definición de la estrategia

A consecuencia de que la micro empresa “Familia” es un resultado de un emprendimiento privado pequeño, carece de aquellas estrategias de marketing bien definidas necesarias y esenciales para tener presencia en el mercado de la Ciudad de Cobija, se toma en conclusión a utilizar la estrategia de diferenciación que ayudara de manera significativa a fidelizar a los clientes.

7.1.2. Declaración de estrategia analizada

Basándonos en los atributos generados sobre el servicio (rapidez en la entrega y seguridad en los productos) que se brinda hasta el momento el micro empresa “Familia” se concibe la estrategia genérica la siguiente.

7.1.2. Estrategia de diferenciación

En cuanto a la elección de la estrategia micro empresa “Familia” acepta cumplir, esta estrategia de diferenciación en función a nuestro segmento de mercado, de esta forma se buscaran aquellos resultados basándonos en aquella ventaja competitiva ya obtenida (rapidez en entrega y seguridad en los productos), al optimizar las ventajas competitivas en nuestro segmentos obtendremos nuevas ventajas para lograr aquel posicionamiento en nuestro segmento de mercado de tiendas de abarrotes que existen en la ciudad de Cobija.

A pesar que el concepto a utilizar y aplicar parece no tener errores, la estrategia de diferenciación tiene ventajas y desventajas las cuales son:

7.1.3. Ventajas de utilizar estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación reduce la rivalidad.

Al satisfacer las necesidades de nuestro segmento exitosamente reduce la rivalidad entre pequeñas empresas y con esto se puede lograr evitar el confrontamiento con otra empresa.

Reduce la presión de servicios sustitutos.

Si se mantiene la concentración en brindar servicio resolviendo esas necesidades especiales de entrega rápida aquellos servicios sustitutos despiertan interés en otros segmentos más complejos

7.1.4. Desventaja al utilizar ventaja de diferenciación

Atrae a los competidores más grandes.

Es inevitable cuando un segmento crece se pone atractivo para las empresas más grandes que ofertan servicios similares y con más recursos económicos

Se empieza a demostrar una alta dependencia de un solo segmento

Con un mundo atraído a los cambios modernos es inevitable los efectos a nuevas formas de satisfacer al segmento con un servicio que este casi obsoleto

7.2. Etapa operativa

Comprende los pasos a seguir para la puesta en marcha de la estrategia descrita anteriormente, esta etapa llevara consigo y necesariamente dentro de su contenido el marketing mix útil y necesario para encaminarnos e introducirnos en el mercado.

7.2.1. Marketing Mix

Por su aprobación en muchas empresas pequeñas, medianas y grandes a nivel mundial, marketing Mix para la micro empresa será de buen beneficio utilizar cada punto descrito para comenzar la etapa operativa que se necesita para construir paso a paso lo que se está pretendiendo realizar

7.2.1.1. Servicio

Para una mejor comprensión al estilo diferente en cómo se va a operar con la estrategia de diferenciación y generar el reconocimiento de nuestro segmento hacia la micro distribuidora “Familia”, analizaremos en primera instancia los retos y las soluciones.

Tabla 16

Detalle para puesta en marcha del servicio diferente

| Particularidad en brindar servicio diferente | |
|--|---|
| Reto | soluciones |
| servicio no puede actuar improvisoriamente Actuar con servicio de atención en forma no física | <ul style="list-style-type: none"> • Planificar un servicio de entrega adecuada a cada necesidad del cliente • Utilizar herramientas de para ventas más rápidas |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre todo el personal capacitado en atención al cliente de forma personalizada • Personal apto en utilización de la tecnología • Servicio de venta vía telefónica para coordinar entregas rápidas seguras |

Nota: Elaboración propia

7.2.1.2. Estrategia

Para mejorar las distribuciones y aumentar el número de clientes mantendremos el mismo enfoque, ventas directas personalizadas y después de consensuar un mutuo acuerdo se pedirá la aceptación de realizarles ventas a través de llamadas telefónicas.

7.2.1.3. Táctica y plan de acción

La finalidad de ello es aumentar la participación en el en nuestro segmento meta, de esta forma obtener el posicionamiento gracias a nuestro servicio rápido y entregas seguras

- Introducir en nuestro servicio de entrega rápida la entrega a pedido y la respuesta se dará en menos de una hora a partir de la petición
- aparte ofertar productos de primera necesidad, en segundo plano se buscara ofertar la entrega de productos de limpieza si el caso así lo requiera

7.2.1.4. Marca y logo

Si lo que se pretende es posicionarse en este segmento de mercado, vamos a demostrar que tenemos una imagen que nos respalda para una mejor percepción de cada cliente el nombre de la micro distribuidora “familia” reforzado con un logo.

El nuevo logo de la micro distribuidora se establecerá de la siguiente manera.



Figura 6. Logo de micro empresa “Familia”

7.2.1.2. Precio

Los precios de los productos en el mercado están regidos por la oferta y la demanda que no se puede cambiar.

Brindar un servicio diferenciado con el propósito de lograr ingresos rentables por la venta de cada producto, se tomara en cuenta el costo de aprovisionamiento que se necesita para tener el producto en el almacén y después realizar la respectiva distribución a cada tienda de abarrotes que existe en la ciudad de Cobija.

Es de conocimiento que en su mayoría de los productos de primera necesidad son internados desde el vecino país Brasil, en el trayecto aquel de traer hacia nuestro territorio Boliviano

aumentan o se incorporan algunos costos al producto.

El método para fijar el precio por revender cada producto se realizara de la siguiente manera:

Tabla. 17

Ejemplo de la relación costo-beneficio por la compra venta de un producto

| Producto | Arroz tipo 1 |
|---------------------------|-------------------------|
| Precio | 140 |
| Tributo a SENASAG | Bs 3 por cada 30 Kl. |
| Gasolina para Motocicleta | 10 |
| Fotocopias | Bs 2 |
| Total precio del producto | 155 |
| Precio venta | |
| Por saco de 30 kl. | 160 |
| Ganancia | Bs 5 por saco de 30 kl. |

Nota: *Elaboración propia*

Se destaca que la información ya mencionada es solo de un producto y de una sola temporada, los precios tienden a cambiar debido a cada temporada en la cosecha que lo realizan por parte de los productores que están en el vecino País Brasil.

7.2.1.2.1. Estrategia

Para mantener los precios de oferta en el mercado de competencia perfecta y generar ganancias por encima de los costos se debe mejorar la curva de experiencia.

7.2.1.2.2. Tácticas y plan de acción

Optimizar costos evitara más pérdidas y obtendremos más ganancias esto a través de la venta rápida que se realice de cada producto.

Ofertar productos en cada tienda y estos a su vez sean comparados con aquellos precios del

producto que están en los comercios mayoristas.

7.2.1.3. Plaza

Está claro que esta herramienta de marketing es la que mayor énfasis se debe tomar en cuenta para lograr el posicionamiento de la micro empresa en todas las tiendas de abarrotes de la ciudad.

La micro empres cuenta con un desplazo hacia las tiendas que mantiene desde sus inicios el cual consiste en, oferta de productos en horarios de las mañanas y entregas de los productos el mismo día en horarios de las tardes.

Poder llegar con el producto a cada tienda de abarrote con las cantidades demandas de forma segura, en horario establecido por ambas partes pero a la orden de acuerdo por la necesidad de cada cliente y más que todo por el servicio de atención rápida conlleve a un posicionamiento en cada tienda analizaremos los siguientes factores.

Tabla. 18
Factores que desaceleran la distribución

| Razón | Características |
|-------------------------------|--|
| Atributos del producto | Productos diferentes con necesidades diferentes en: Almacenamiento y transporte |
| Ubicación de nuestro segmento | La demografía en de la ciudad condiciona a: Calles accesibles |

Nota: Elaboración propia

7.2.1.3.1. Estrategia

Aumentar en número de rutas a parte delas que ya existen y realizar un nuevo cronograma de visitas a un día más en a cada tienda de abarrotes que existen en la ciudad, para llegar hasta el día viernes.

7.2.1.3.2. Tácticas y planes de acción

Para llegar a más tiendas y empezar a generar la percepción que necesitamos para empezar a posicionarnos en nuestro segmento.

- Aumentaremos a dos encargados que realizaran las ofertas de los productos de primera necesidad en las tiendas que existen en la ciudad, desplazándose en vehículos de dos ruedas, cada vendedor cubrirá un a avenida principal haciendo inserciones en los barrios que estén contemplados en el trayecto de la misma, el desplazo para ofertar producto se demuestra de la siguiente forma:

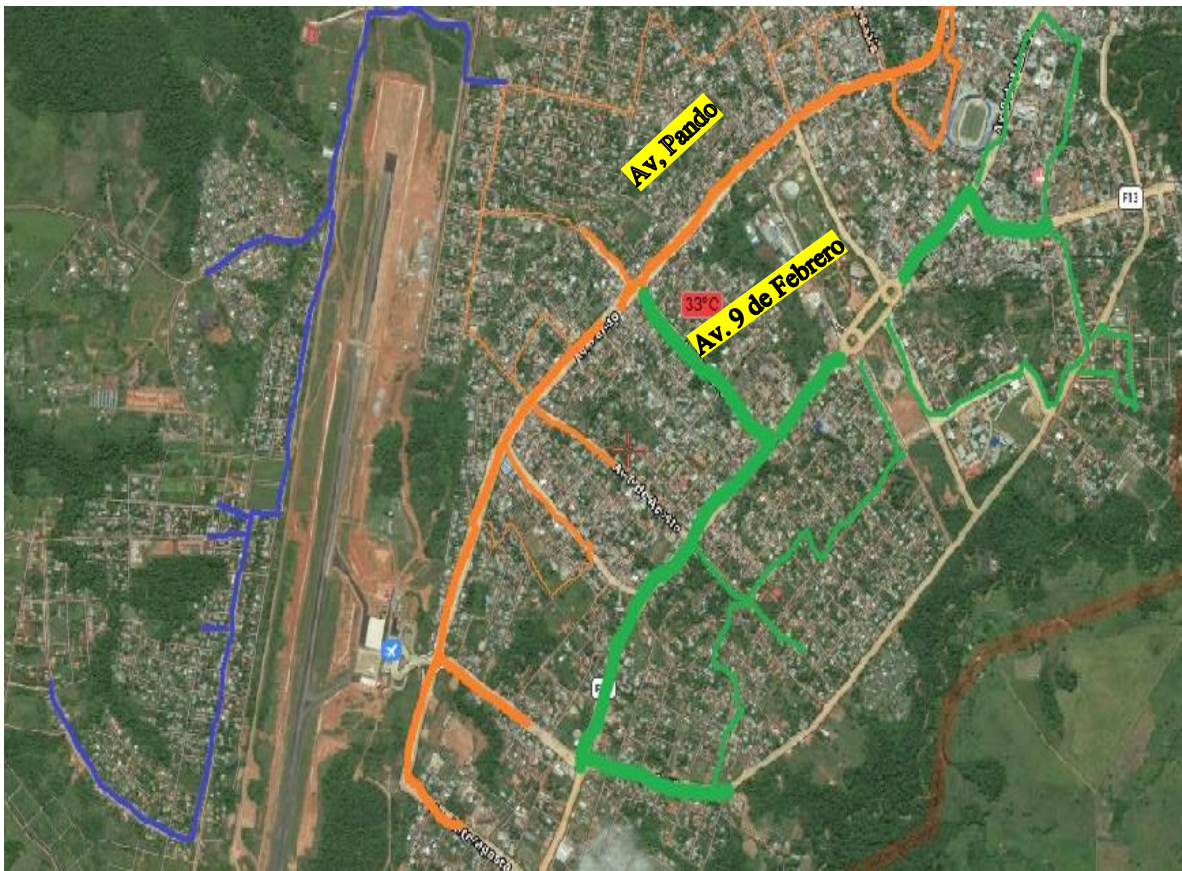


Figura 7. Mapa de la ciudad de Cobija y marcas de desplazamiento del vendedor

Este mapa de desplazamiento tiene marcado líneas de desplazamiento en el que cada vendedor puede hacer ese recorrido ofertando productos

- Línea naranja: recorrido para el vendedor 1 de la micro empresa, este mismo realizara las visitas los días lunes y miércoles en cada semana el trayecto marcado principal está comprendido por toda las tiendas de abarrotes existentes entre la av. Gral. José Manuel Pando y la av. Circunvalación, pero en ese trayecto realizara inserciones en barrios para llegar a tiendas más alejadas y ofertar el servicio de venta de productos de primera necesidad.
- Línea verde: esta ruta estará a cargo del vendedor 2, los días lunes y jueves realizara el desplazamiento por toda la Av. 9 de febrero, también parte de la av. Acre realizara su recorrido ofertando el servicio de venta de productos, de la misma manera se introducirá a los barrios cercanos de entre ya mencionadas avenidas de la ciudad de cobija.
- Línea roja: los días viernes de cada semana el vendedor 1 tomara esta ruta para llegar a todas las tiendas existentes comprendidos entre los barrios ubicados detrás del aeropuerto Cap. Aníbal Arab Fadul con el mismo método de servicio, realizando y recopilando todos los pedidos en horarios de la mañana y entregando los productos en el transcurso de la tarde del mismo día.

De esta forma es que se traza el desplazamiento para llegar a cada tienda de la ciudad de cobija con el servicio de entrega d productos de primera necesidad de forma ordenada evitando las improvisaciones y desorden en entregas.

7.2.1.4. Promoción

Esta herramienta de marketing necesaria para empezar a darnos a conocer en nuestro segmento de mercado y generar un populismo y gracias a ello encaminarnos a lo que se pretende en primera instancia lograr el posicionamiento.

En este este aspecto y dadas las condiciones de la empresa y nuestro segmento al ser casi nueva con un año de operación, se empezara a utilizar la herramienta de promoción las

cuales presentamos a continuación.

- Venta personal: las condiciones de los clientes así lo describe, realizar ventas directas promoviendo el servicio de entrega rápida y seguridad de productos.
- Marketing Directo: generado una confianza mutua con los clientes se buscara la forma de incentivarle utilizar los medios de comunicación a base de la tecnología para una mejor experiencia y ventas más rápida.
- Promoción en ventas: para aumentar las ventas y que el cliente este satisfecho con el servicio se implementara la promoción descuento en venta por la compra mixta de tres productos proponiendo descuento sobre el monto total de los tres productos que se realiza al momento de la compra.

7.2.1.4.1. Estrategia

Promocionar el servicio que realiza la micro empresa través del trabajo en cada visita a las tienda por contacto directo para generar más confianza.

7.2.1.5. Proceso

Brindar un buen servicio a través de la venta de productos de primera necesidad hacia las tiendas de la ciudad de Cobija basara en este siguiente proceso.

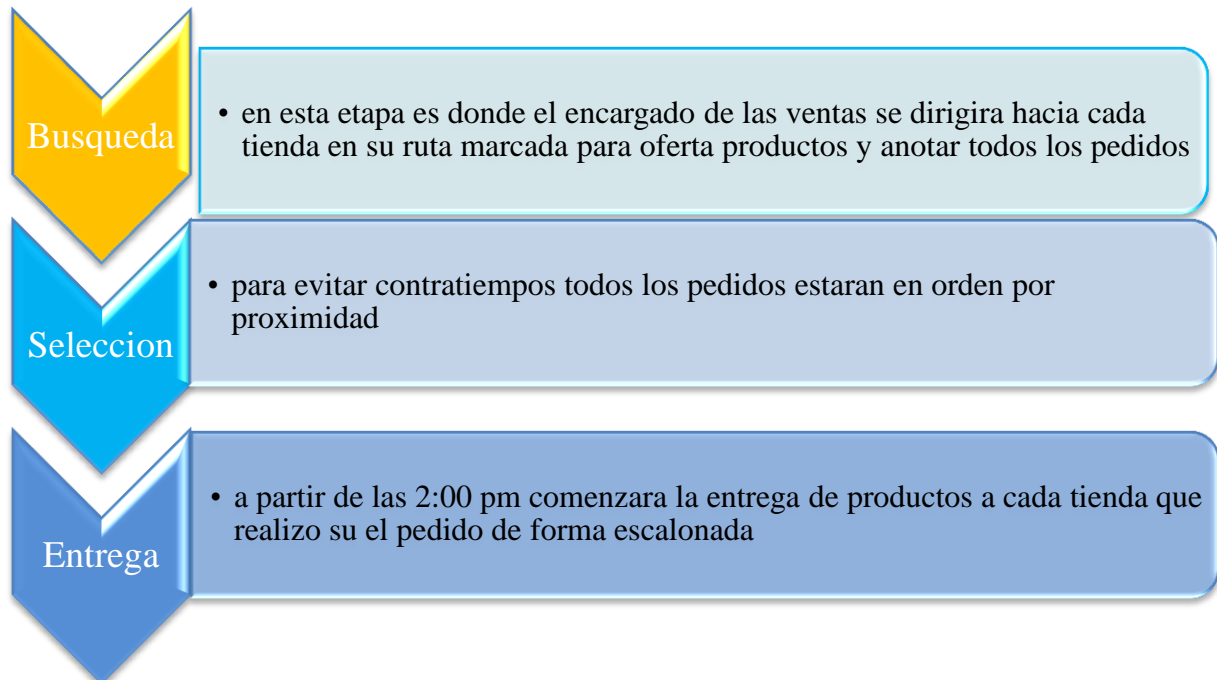


Figura 8. Proceso de la micro empresa "Familia"

7.2.1.6. Presentación

Por cómo se desarrolla el servicio que se brinda a cada cliente a través del contacto directo con el cliente, resulta más favorable captar la percepción a través de la demostración de una buena imagen al momento de entrar en contacto con el cliente.

Debido a que se estará en contacto directo con cada cliente tanto en la visita y entrega de los productos, necesariamente el personal necesita mostrar presencia y seriedad en el servicio que se da, en tal razón se plantea lo siguiente:

- Personal debidamente uniformado: para sentar y llamar la atención del cliente el personal se identifica con un uniforme preciso no tan simple ni con exceso de montura, de esta manera el personal que va a entrar en contacto con el cliente tendrá los siguientes accesorios:
 - Polera blanca.
 - Camisa manga larga color celeste

- Gorro color celeste
- Pantalones color negro

7.2.1.7. Personal

El personal tiene la cuenta con conocimientos adecuados de las técnicas de ventas en cuando se trata del contacto directo con el cliente para realizarles la oferta de cada producto que se oferta por parte de la micro empresa

7.2.1.7.1. Estrategia

Para mejorar la experiencia el personal encargado de venta tendrá capacitación en nuevas técnicas de ventas, atención al cliente y capacidad de respuesta rápida sobre el conocimiento de precios de los productos a ofrecer.

- Técnicas de ventas: para identificar ciertas actitudes de cada cliente y poder entablar una conversación certera como resultado generar una confianza mutua.
- Atención al cliente: con esto se tendrá conocimiento en seleccionar a cada cliente para brindar el servicio de manera personalizada o marketing directo.
- Conocimiento de precios: para que el personal de ventas demuestre la capacidad de respuesta rápida a las peticiones que el cliente exija sobre precios, evitar así demoras innecesarias.

7.3. Segmento

7.3.1. Segmentación geográfica

Nuestro segmento está ubicado dentro de toda el área geográfica de la Ciudad de Cobija

Cantidad: 1.137 tiendas de abarrotes.

Ubicación: distribuidas entre los barrios de los diferentes distritos de la ciudad.

7.4. Desarrollo de la Publicidad

Necesariamente aplicaremos acciones publicitarias al momento de realizar las visitas a las tiendas de la ciudad, comprendiendo el tipo de servicio que se brinda y para lograr aquel posicionamiento de la micro empresa en las tiendas de abarrotes.

- **Publicidad boca a boca:** debido a las características de nuestro segmento, utilizar publicidad boca a boca en primera instancia es adecuado para poder influir a que cada cliente realice su pedido y compra respectiva, además que genera más confianza de parte de los clientes hacia la micro empresa.
- **Publicidad en calendario:** un medio adecuado para el servicio que brinda la micro empresa, a cada tienda que realice una compra se le obsequia un calendario, este a su vez será necesariamente, el vendedor tendrá que pagar este calendario en un lugar visible dentro de la tienda de la tienda, con la finalidad captar y llamar la atención del cliente cada día del año.
- **Publicidad por medio de redes sociales (WhatsApp):** el servicio de entrega rápida de productos de primera necesidad así lo requiere, buscando la mejor la forma de que los clientes nos perciban y recuerden, mediante el cual se ofrecerá un listado de los productos, precios y entregas.

7.5. Plan Comercial y presupuesto

En el desarrollo y puesta en marcha de nuestro plan comercial, necesitamos un presupuesto, un monto fijado en cifras económicas, que financie cada paso a seguir, que comprende un gasto mensual y anual, para comenzar a posicionar en nuestro segmento a la micro empresa “Familia” distribuidora de productos de primera necesidad.

| Medio | | |
|---|--------------------------|------------------------|
| Calendario | Precio por docena | Total requerido |
| | Bs. 10 | |
| cantidad de tiendas de abarrotes | 1137 | |
| Cantidad de total de calendarios por docena | 95 docenas | Bs. 950 |

Nota: Elaboración propia

Este medio publicitario es muy eficaz para dar a conocer a nuestros clientes sobre la existencia de la micro empresa, en el estará información básica que el cliente necesita y pueda tomar la decisión de elegirnos como su proveedor de productos de primera necesidad útil para que revender a clientes finales y de tal motivo tenga la certeza de que está comprando de un distribuidor legal.

Tabla 20 *Presupuesto por redes sociales*

| Medio | Pauteo | Precio mensual | Precio anual |
|--------------|---------------|-----------------------|---------------------|
| WhatsApp | Ilimitado | Bs 150 | Bs 1.800 |
| Total costo | | Bs 150 | Bs 1.800 |

Nota: Elaboración propia

Este medio de comunicación es también utilizado hoy en día como uno de los principales medios publicitarios en todo el mundo debido facilidad y rapidez, usado actualmente por todas las personas, se utilizara para llegar a cada cliente de forma personalizada, ofertándole si el caso a si lo requiera a cada cliente los productos, la promoción, los precios y la hora de entrega evitando costos de transporte.

Tabla 21
Presupuesto para confección de uniforme

| Uniforme del personal | Precio unitario | Cantidad requerida por año para cada trabajador | Precio total por prenda | Precio total por cada trabajador |
|-----------------------|-----------------|---|-------------------------|----------------------------------|
| Detalle | | | | |
| Camisa | Bs 90 | 5 unidades | Bs 450 | Bs 1.800 |
| Pantalón | Bs 130 | 2 docenas | Bs 3.120 | Bs 12.480 |
| Gorros | Bs 50 | 2 unidades | Bs 100 | Bs 400 |
| Totales | | | | Bs 14.680 |

Nota: Elaboración propia

En nuestro mercado de competencia perfecta el común denominador es la diferencia, para la micro empresa “Familia” tener un uniforme de presentación es un punto a específico que favorecerá en lograr el posicionamiento de la distribuidora en cada tienda de la ciudad de Cobija.

Tabla
Presupuesto de publicidad y de uniforme del personal

22

| Detalle | costo mensual | Total para un año |
|--------------------|---------------------|-------------------|
| Medio publicitario | Calendario | No aplica |
| | whatsApp | Bs 150 |
| Vestimenta | Uniforme de trabajo | Bs 14.680 |
| Totales | | Bs 17.430 |

Nota: Elaboración propia

Se refleja el presupuesto que se necesita para poner en marcha el plan comercial necesario para implementar la estrategias comerciales que favorecerán al objetivo de lograr posicionarse en el segmento de tiendas de abarrotes a la micro empresa “Familia”, Fijado una vez el presupuesto para financiar el plan de comercial, de manera simultánea se pondrá en marcha cada paso a dar.

8. Análisis Chi-Cuadrado

Para comprobar la hipótesis establecida en nuestra investigación empleamos la prueba estadística Chi cuadrado, debido a que es un método útil para probar la hipótesis y la relación entre las variables.

- Hipótesis

Las estrategias comerciales ayudaran al posicionamiento de la Micro Distribuidora “Familia” en el sector de tiendas de abarrotes de la Ciudad de Cobija.

- Variable independiente

Las estrategias comerciales

- Variable dependiente

Posicionamiento de la micro distribuidora “Familia”

Para aceptar o rechazar la hipótesis se tomara en cuenta las preguntas número siete y ocho de nuestra encuesta realizada

Pregunta:

¿Sabe usted sobre que existe la distribuidora "familia" que está ofreciendo productos?

¿Cuál sería el motivo para que usted pueda comprar productos de primera necesidad de esta nueva micro empresa la “Familia”?

8.1. Frecuencias observadas (fo)

Basándonos en nuestras variables definidas y nuestros datos de las encuestas realizadas se procederá a la tabulación manual de las mismas, de la siguiente forma:

De los 287 encuestados 262 no conocen sobre la existencia de la micro distribuidora “familia” pero 152 comprarían productos si tienen precio justo 90 comprarán por la entrega rápida 20 prefieren comprar por la seguridad que se tiene en los productos

Tabla 23 frecuencia observada

| Frecuencia observada | Cantidad | Estrategia a ser aplicada | Si conoce la existencia de la micro distribuidora "Familia" | No conoce la existencia de la micro distribuidora "Familia" | Total |
|----------------------|------------|---|---|---|------------|
| Precio justo | 152 | Capacitación en técnicas de ventas | 25 | 0 | 25 |
| Entrega rápida | 90 | Realización de calendarios | | | |
| seguridad | 20 | ventas a través de la red social de comunicación "WhatsApp" | 0 | 137 | 137 |
| Total | 162 | | 25 | 137 | 162 |

Nota: Elaboración propia

8.2. Frecuencias esperadas (fe)

Para obtener las frecuencias esperadas se multiplica el total de cada columna por el total de cada fila entre el total de fila y columna

Fe 1: para 25 que si conoce la existencia de la micro distribuidora "Familia"

$$Fe1 = \frac{25 \times 25}{162} = 3,85$$

Fe 2: para 0 que si conoce la existencia de la micro distribuidora "Familia"

$$Fe 2 = \frac{25 \times 137}{162} = 21,14$$

Fe 3: para 0 que no conoce sobre la existencia de la micro distribuidora "Familia"

$$Fe 3 = \frac{137 \times 25}{162} = 21,14$$

Fe 4: para 137 que no conoce la existencia de la micro distribuidora "Familia"

$$Fe 4 = \frac{137 \times 137}{162} = 115,85$$

8.3. Grados de libertad

En la determinación del valor Chi-cuadrado teórico en necesario los grados de libertad que de acuerdo con la clasificación se determina de la siguiente manera:

$$V = (F-1) (C-1)$$

Datos:

V= Grados de libertad

F= Número de filas

C=Número de columnas

Solución:

$$V = (3-1) (2-1)$$

$$(2) * (1)$$

$$V = 2$$

8.4. Cálculo del valor Chi-cuadrado

Formula

$$X^2 = \frac{\sum (fo-fe)^2}{Fe}$$

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

Fo= frecuencia observada

Fe= frecuencia esperada

Desarrollo de la ecuación

$$X^2 = \frac{(25-3,85)^2}{3,85} + \frac{(0-21,14)^2}{21,14} + \frac{(0-21,14)^2}{21,14} + \frac{(137-115,85)^2}{115,85}$$

$$X^2 = 162,33$$

8.5. Hipótesis comprobada

Para comprobar nuestra hipótesis, se realizó la búsqueda en la tabla de distribución del cuadro teórico (X^2_t), con un grado de libertad (1) y con una probabilidad de 99% el valor teórico es 5,9915

Planteamiento de la comprobación de la Hipótesis

Si $X^2_p > X^2_t$ Aprobación de la Hipótesis

Si $X^2_p < X^2_t$ Rechazo de la Hipótesis

De acuerdo con el valor del Chi-cuadrado practico (162,32) que es mayor al Chi-cuadrado teórico (5,9915) significa que se tiene la aprobación de la Hipótesis.

Interpretación: Según la hipótesis planteada, se comprueba estadísticamente que las estrategias comerciales ayudaran favorablemente al posicionamiento de la Micro Distribuidora “Familia” en el sector de tiendas de abarrotes de la Ciudad de Cobija.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Al término de la presente investigación realizada, se evidencio que se cumplió con la elaboración del objetivo general planteado.

Se definió claramente la estrategia de comercialización para posicionar a la micro empresa “Familia” en el en nuestro segmento de tiendas de abarrotes que existen en la cuidad de cobija, gracias a certeras ventajas competitivas accesibles de aplicar que facilitaran un crecimiento y perduración en el tiempo del posicionamiento en mercado.

Se logró lo planteado en el primer objetivo específico gracias a nuestra investigación de mercado conocer las necesidades que existen en este segmento como la preferencia que cada cliente prefiere ser atendido de forma rápida segura y personalizada.

En un análisis tanto interno como externo FODA a una fortaleza importante para la micro empresa es la rapidez en que actúa para entregar los productos de primera necesidad a las tiendas de abarrotes de la ciudad, la que se encontraron fueron vientas más rápidas de productos y rotación de mercadería constante, también se evidencio la falta de un buen equipo de trabajo que es una de las principales debilidades de la empresa desde luego muy común en todos los negocios en etapa de desarrollo, una de las amenazas que afecta seriamente a la micro empresa es no contar con un equipo de trabajo comprometido en realizar las tareas que existen cada día.

Basándonos en los resultados de la investigación positivos se decidió aplicar la estrategia de diferenciación para lograr el posicionamiento de la micro empresa “Familia” en cada una de la tiendas de abarrotes que existen en ciudad.

Se llega a la conclusión de que lograr el posicionamiento en este segmento de mercado será gracias a la aplicación de dicha estrategia de diferenciación de forma constante y ordenada cumpliendo paso a paso lo planteado en lo descrito.

9.2. Recomendaciones

Para el buen éxito de la micro empresa se recomienda mantener una planificación estratégica al momento de brindar el servicio a cada cliente y por ende que estén satisfecho con la entrega y así lograr el posicionamiento en este segmento de mercado.

Es recomendable aplicar la estrategia de diferenciación elaborada para posicionar la micro empresa “Familia” en cada una de la tiendas en la ciudad de cobija.

Llevar una aplicación adecuada de la imagen empresarial es la mejor estrategia a considerar de acuerdo al servicio que se brinda, debido al constante contacto directo con personas día a día para ganar territorio en la mente de cada cliente de nuestro segmento.

Se remienda a la propietaria de la micro empresa “Familia” tomar en cuenta que aplicar la estrategia elaborada.

Bibliografía

- Agueda Estevan Talaya, Jesus Garcia de Madariaga Miranda, M. Jose Narros Gonzalez, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, & Manuela Saco Vasquez. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Aleman, J. L., & Isabel, M. A. (2007). Conceptos y tipos de Posicionamiento. En J. L. Aleman, & A. I. Aleman, *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ardura, I. R. (2007). Estrategia Y tecnica de Comunciacion . En I. R. Ardura, *Estrategias y Tecnicas de Comunicacion* (pág. 336). Barcelona: UOC.
- Arena, S. Z. (2004). *Como Aprender Economia*. Mexico D.F.: LIMUSA S.A.
- Belio, J. L., & Sainz Andres, A. (2007). *Conozca el Nuevo Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Boubeta, A. I. (2007). *Distribucion logistica y comercial*. IdeasPropias.
- Cabrero, C. H. (2018). *Manual Panificacion del Marketing de Servicio*. CEP S.L.
- Chong, J. L. (2017). *Promocion de Ventas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Correa, E., Deniz, J., & Palazuelos, A. (2008). *America Latina y Desarrollo Economico*. Madrid: AKAL.
- Cusi, E. N. (2013). *Semillas Paa la Investigaacion 2*. Cobija: SODESPO.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca*. Mexico D.F.: PEARSON.
- Galindo, J. L. (2007). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca*. Madrid: RGM.
- Gomez, M. M. (2006). *introduccion a la metodologia de la investigacion*. Cordova: BRUJAS.
- Gomez, M. M. (2006). investigacion exploratoria. En M. M. Gomez, *Metodologia de la Invetigacion Cientifica* (pág. 189). Cordava: Brujas.

- Gomez, M. M. (2006). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Cordova: Brujas.
- Grande, E. I. (2005). *Marketing de Servicio*. Madrid: ESIC.
- Jimenez zarco, A. I., Calderon Garcia, H., Delgado Ballester, E., Gazquez Abad, J. C., Gomez Borja, M. A., Lorenzo Romero, C., y otros. (2004). *Direccion de Productos Y Marcas*. Barcelona: UOC.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Dreccion de Marketing, Conceptos Esenciales*. Mexico: Perason Educacion.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & keller, k. I. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION .
- kotler, P., & Lane keller , k. (2006). Segmentacion Conductual. En P. Kotler, & K. lane, *Direccion del Marketing* (pág. 816). Mexico: PEARSON Education, Inc.
- Leon Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la Vision a la Accion*. Madrid: ESIC.
- Molineaux, J. V. (2000). que es diseño. En J. V. Molineaux, *Diseño de Proyectos de Ingenieria* (pág. 445). Santo Domingo: Buho.
- Montoya, J. D. (Lunes de Junio de 2014). *Actividades Economicas*. Recuperado el Miecoles de Octubre de 2019, de Actividades Economicas: <https://www.actividadeseconomicas.org>
- Niembro, D. P., & Rivero, E. d. (2010). *Se InnovadoRH*. Madrid: ESIC.
- Philip, K. (2002). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Puerta, P. C. (2014). Estrategia Y Organizacion Comercial. En P. C. Puerta, *Estrategia y Organizacion Comercial* . Madrid: CEP S.L.

- Rios, A. S. (2005). *negociaciones comerciales internacionales*. Lima: fondo editorial.
- Rios, V. R. (2018). *Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Risco, D. R. (2013). Estrategia de Posicionamiento. En D. R. Risco, *La Biblia del Marketing* (pág. 509). Barcelona: LEXUS.
- Risco, D. R. (2013). *etapas de la investigacion* . Barcelona: Lexus.
- Rodrigues, A. R. (2014). *Gestion de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales*. Madrid: Elearnig S.L.
- S.A., D. S. (1996). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: Pearson Educacion .
- spenser, M. H. (1993). *Economia contenpaneoo*. Barcelona: REVERTE.
- stern, L. W. (1999). *canales de comrcializacion*. Madrid: Prentice Hall.
- Talaya, A. E., & Mondejar, J. J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Talaya, E. A., Miranda, J. G., Gonzales, M. J., Pascual, C. O., Lara, A. M., & Vasquez, M. S. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Urquijo, J. I., & Bonilla , J. (2008). *La Remuneracion del Trabajo*. Caracas: Texto C.A.
- Vavra, T. G. (2002). *Como Medir la Satisfaccion del Cliente*. FC Editorial.
- Vertice. (2008). *Marketing Estrategico*. Malaga: Vertice.
- Vertice. (2010). *aprovisionamiento y almacenaje de alimentos y bebidas en el Bar*. Malaga: VERTICE.
- Yirda, A. (11 de septiembre de 2019). *conceptodedefinicion.de*. Recuperado el martes de octubre de 2019, de conceptodedefinicion.de: <https://conceptodedefinicion.de>
- Zorrilla, A. S. (1996). *Como Aprender Economia*. Mexico D.F.: LIMUSA S.A.

ANEXOS



UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERA
INGENERIA COMERCIAL

ENCUESTA

El objetivo conocer el grado de percepción que tiene la micro empresa “familia” distribuidora de productos de primera necesidad.

Instrucciones: marque con una X la opción seleccionada por el encuestado.

1. **¿Cuál es la forma en que usted adquiere la mercadería que necesita para su posterior reventa?**
 - A) **Va directo a la tienda comercial mayorista**
 - B) **Existe un encargado que hace las compras**

2. **¿Cuál es el modo en que se transporta desde su negocio para luego ir a realizar sus compras.**
 - A) **Vehículo propio**
 - B) **Transporte publico**

3. **¿Cada cuánto usted visita a la tienda comercial mayorista para realizar sus compras?**
 - A) **Una vez a la semana**
 - B) **Dos veces a la semana**
 - C) **Cada 15 días**
 - D) **Cada mes**
 - E) **Otro..**

¿Qué opina usted sobre el servicio de atención que brindan en estos comercios mayoristas a donde usted realiza sus compras; Arcoíris, Ricardo cruz y Ali, ¿Si la respuesta fuera mala coloque por qué?

Buena

Regular

Mala

Porque.....

4. ¿Usted conoce alguna distribuidora que llegue ofreciendo hasta su negocio todos productos de primera necesidad?

SÍ

NO

5. ¿A usted le gustaría que llegaran hasta su tienda ofreciendo todos los productos de primera necesidad y que sean legales

¿Si un caso la respuesta fuera si coloque por qué?

SÍ

NO

Porque.....

6. ¿Sabía usted que existe la distribuidora “Familia” y que ofrece productos de primera necesidad a las tiendas que existen de la Ciudad de Cobija?

SÍ

NO

7. ¿Cuál sería el motivo para que usted pueda comprar productos de primera necesidad de esta nueva micro empresa la “Familia”?

Precio justo

Entrega rápida

Seguridad

!!!!FIN DE ENCUESTA, GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!

Avalado por: Lic. Jorge Valentín Rojas

Guía de entrevista a la propietaria de la micro distribuidora
“Familia”

1. La micro distribuidora “Familia” cuenta con misión y visión bien definidos?
2. Cuáles son los valores principales de la micro distribuidora “familia”?
3. Cuenta con el personal capacitado para la atención de al cliente?
4. Cuál es el clima laboral que existe actualmente en la micro distribuidora?
5. Cuál es la estructura orgánica que se actualmente está presente en la micro distribuidora?
6. Manejan un presupuesto bien definido?
7. Tiene los recursos materiales adecuados para la micro distribuidora?
8. La línea de productos que ofrece es rentable para la micro distribuidora?
9. Según su criterio como es la relación competitiva en el mercado de servicios?
10. La micro empresa maneja cuenta con estrategias comerciales?



ANEXO A

| TIPO_ACTIVIDAD | PULPERÍAS Y TIENDAS (TIENDA DE ABARROTES Y OTROS SIMILARES) | | |
|-------------------------------|---|--|-------------|
| UBICACION_NIVEL2 | Total | | |
| BARRIO:1 DE MAYO | 9 | BARRIO:BARRIO VILLAMONTES | 23 |
| BARRIO:11 DE OCTUBRE | 1 | BARRIO:BELLA VISTA | 18 |
| BARRIO:27 DE MAYO | 6 | BARRIO:CASTAÑAL | 3 |
| BARRIO:ALTO VIRTUDES | 1 | BARRIO:CENTRAL | 125 |
| BARRIO:ANTOFAGASTA | 1 | BARRIO:CENTRAL (MERCADO CENTRAL) | 3 |
| BARRIO:BARRIO 11 DE OCTUBRE | 84 | BARRIO:COMUNIDA AVAROA | 1 |
| BARRIO:BARRIO 16 DE JULIO | 4 | BARRIO:EL BOSQUE | 1 |
| BARRIO:BARRIO 27 DE JUNIO | 19 | BARRIO:FRONTERA | 2 |
| BARRIO:BARRIO 27 DE MAYO | 59 | BARRIO:LA AMISTAD | 8 |
| BARRIO:BARRIO 27 MAYO | 2 | BARRIO:LAS ARENAS | 3 |
| BARRIO:BARRIO 6 DE AGOSTO | 1 | BARRIO:LOC. AVAROA | 3 |
| BARRIO:BARRIO 6 DE ENERO | 10 | BARRIO:LOC. MEJILLONES | 1 |
| BARRIO:BARRIO ANTOFAGASTA | 2 | BARRIO:LOC. VILLA ROSARIO (BARZOLA) | 1 |
| BARRIO:BARRIO BRISAS DEL ACRE | 2 | BARRIO:MANANTIAL | 1 |
| BARRIO:BARRIO CONAVI | 2 | BARRIO:MOTO TAXI | 1 |
| BARRIO:BARRIO COPACABANA | 5 | BARRIO:PRIMAVERA | 3 |
| BARRIO:BARRIO EL BOSQUE | 1 | BARRIO:SAN JUAN II | 4 |
| BARRIO:BARRIO EL MANANTIAL | 11 | BARRIO:SANTA ISABEL | 2 |
| BARRIO:BARRIO EUREKA | 2 | BARRIO:SENAC MERCADO ABASTO | 1 |
| BARRIO:BARRIO INTERNACIONAL | 6 | BARRIO:TERMINAL DE BUSES | 2 |
| BARRIO:BARRIO JUNIN | 3 | BARRIO:URB BOLIVIA | 2 |
| BARRIO:BARRIO LA AMISTAD | 22 | BARRIO:URB. ANGEL AZAD ARCE | 3 |
| BARRIO:BARRIO LA CRUZ | 10 | BARRIO:URB. CATARATAS | 2 |
| BARRIO:BARRIO LAS CATARATAS | 3 | BARRIO:URB. EL PORTUGUEZ | 2 |
| BARRIO:BARRIO LAS PALMAS | 10 | BARRIO:URB. GARCIA | 3 |
| BARRIO:BARRIO LOS TAJIBOS | 38 | BARRIO:URB. JUAN AZEVEDO DOSANTOS | 2 |
| BARRIO:BARRIO MADRE NAZARIA | 107 | BARRIO:URB. LAS PALMAS | 1 |
| BARRIO:BARRIO MAPAJÓ | 12 | BARRIO:URB. NUEVA COBIJA | 8 |
| BARRIO:BARRIO MIRAFLORES | 17 | BARRIO:URB. PERLA DEL ACRE | 28 |
| BARRIO:BARRIO PANTANAL | 12 | BARRIO:URB. SAN CARLOS | 3 |
| BARRIO:BARRIO PARAISO | 45 | BARRIO:URB. SAN FRANCISCO | 1 |
| BARRIO:BARRIO PAZ ZAMORA | 13 | BARRIO:URB. SAN JUAN | 3 |
| BARRIO:BARRIO PETROLERO | 10 | BARRIO:URB. SAN JUAN II | 1 |
| BARRIO:BARRIO PETTY RAY | 13 | BARRIO:URB. SAN MIGUEL | 1 |
| BARRIO:BARRIO PROGRESO | 21 | BARRIO:URB. SANTA ELENITA | 2 |
| BARRIO:BARRIO PUERTO ALTO | 8 | BARRIO:URB. SANTA MARIA | 20 |
| BARRIO:BARRIO SAN JUAN | 8 | BARRIO:URB. TAHUAMANU | 1 |
| BARRIO:BARRIO SANTA CECILIA | 2 | BARRIO:URB. TUNARI | 27 |
| BARRIO:BARRIO SANTA CLARA | 40 | BARRIO:URB. VANESSA JUSTINIANO | 1 |
| BARRIO:BARRIO SENAC | 140 | BARRIO:VICTORIA | 4 |
| BARRIO:BARRIO SENADOR | 14 | BARRIO:VILLA BUSCH | 18 |
| BARRIO:BARRIO VILLA CRUZ | 14 | BARRIO:ZOFRA | 1 |
| BARRIO:BARRIO VILLA MONTES | 4 | BARRIO:ZONA EL PARAISO | 1 |
| | | BARRIO:ZONA SAN CARLOS | 2 |
| | | Total general | 1137 |

Dirección: Av. Tcnl. Cornejo #147
Teléfono: 8420167

Sección: Sistemas
Contacto: 60183005
Correo: josemiguelmm1987@gmail.com

