

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Tesis de grado**

**Implementación de estrategia de marketing para incrementar las ventas del  
Bazar Bolpebra en la ciudad de Cobija**

**Postulante:** Jaqueline Castro Benito

**Tutor:** Ing. Alberto Salazar Herrera

Cobija - Pando - Bolivia

2025

**LISTADO DE AUTORIDADES**

**MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**MSC. OSCAR MELGAR SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**MSC. SERGIO CONDORI CRISPIN**

Director de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

**ING.COM. CARLOS MARTIN BENQUIQUE CLAURE**

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de Tesis está dedicado con mucho amor y cariño a mis queridos Padres Martha Benito Laura e Raúl Castro Pongo por ser el motor en mi formación e inculcarme valores y principios.

A mi esposo Misael Heredia Beyuma por brindarme su apoyo y sus palabras de aliento para seguir adelante en mis metas.

A mi abuelita Elsa Laura por ser esa persona incondicional y por brindarme su amistad y apoyo por ser la fuerza en mis momentos de tristeza y por ser la fuente de inspiración para salir adelante.

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por darme la sabiduría en iluminar mi mente en ideas para realizar mi trabajo de tesis por renovar mis fuerzas cuando nos la tenía, por haber puesto en mi camino a personas que han sido de mucha ayuda en mi periodo de estudio y darle gracias por haberme dado la paciencia y la fortaleza de poder seguir intentando y seguir perseverando para llegar a este punto de mi vida profesional y haberme dado salud para poder lograr mis objetivos gracias por tu infinito amor y bondad.

A mis padres. Martha Benito Laura e Raúl Castro Pongo por darme la vida y por inculcarme con valores y principios y por el esfuerzo que hicieron para que yo pudiera estudiar y por todo su amor fraternal que me dan se los debo todo lo que soy.

A mi querida abuelita que han sido una parte fundamental en mi vida espiritual por el apoyo incondicional y palabras de motivación para no rendirme y seguir perseverando.

A mis amigos durante en estos 5 años de estudio, existieron personas que me brindaron su amistad y apoyo.

A mis docentes por impulsar el desarrollo de mi formación profesional con valores durante estos 5 años de estudio y a mi Tutor Ing. Alberto Salazar por su apoyo y compartir sus conocimientos para poder elaborar esta tesis de grado.

## Índice

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>1. Aspectos generales</b>	<b>1</b>
1.1. Título de la Tesis	1
1.2. Contexto Referencial	1
1.3. Problema Científico	3
1.4. Situación Problemática	4
1.4.1. Formulación de preguntas de Investigación	4
1.5. Justificación	4
1.5.1. Justificación Teórica	4
1.5.2. Justificación Practica	5
1.6. Objetos de Estudio	6
1.6.1. Objetivo General	6
1.6.2. Objetivos Específicos	6
1.7. Alcance de la Investigación	6
1.8. Hipótesis	6
1.9. Variables	7
1.9.1. Variable independiente	7
1.9.2. Variable dependiente	7

	vi
1.10. Operacionalización de las variables	8
1.10.1. Operacionalización de variables independiente	8
1.10.2. Operacionalización de variables dependiente	9
<b>CAPITULO II</b>	<b>10</b>
<b>2. Desarrollo estructural teórico de la tesis</b>	<b>10</b>
2.1. Referencias Conceptuales	10
2.1.1. Empresa	10
2.1.2. Plan de Marketing	10
2.1.3. Estrategia	10
2.1.4. Marketing	10
2.1.5. Mercado Meta	11
2.1.6. Clientes	11
2.1.7. Producto	11
2.1.8. Diseño	11
2.1.9. Marketing Mix	12
2.1.10. Precio	12
2.1.11. Estrategias de Marketing	13
2.2. Marco Teórico	13
2.2.1. Análisis interno y externo	13

2.2.1.3.	Poder de negociación de los clientes.	15
2.2.1.4.	Poder de negociación de los proveedores	15
2.2.1.5.	Amenaza de nuevos competidores	15
2.2.1.6.	Amenaza de nuevos productos sustitutivos	16
2.2.1.7.	Rivalidad entre los competidores	16
2.2.1.8.	Plan de Marketing	16
2.2.1.9.	Marketing	16
2.2.1.10.	Marketing Mix	16
2.2.1.11.	Estrategias de Marketing	17
2.2.2.	Tipos de Estrategias de Marketing	17
2.2.2.1.	Estrategia de Diferenciación	17
2.2.2.2.	Estrategia de Producto	17
2.2.2.3.	Estrategia de Fidelización	18
2.2.2.4.	Estrategias de Ventas	18
2.2.3.	Concepto de imagen corporativa	18
2.2.4.	La marca	19
2.2.4.1.	Elementos Tangibles	19
2.2.4.2.	Elementos intangibles	20
2.2.4.3.	Identidad visual	20

2.2.4.4.	Contexto Referencial	21
2.2.4.5.	Investigaciones previas del objetivo de estudio	22
<b>CAPITULO III</b>		<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>Diseño metodológico de la investigación</b>	<b>23</b>
3.1.	Tipo de Intervención	23
3.2.	Tipo de investigación	23
3.2.1.	Investigación Correlacional	23
3.3.	Universo o población de estudio	24
3.3.1.	Universo o población	24
3.3.2.	Tamaño de la muestra	24
3.4.	Métodos y técnicas	25
3.4.1.	Investigación Bibliográfica	25
3.4.2.	Encuestas	25
3.4.3.	Entrevista personal	26
3.5.	Investigación de mercado	27
<b>CAPITULO IV</b>		<b>37</b>
<b>4.</b>	<b>Fundamentación teórica de la investigación</b>	<b>37</b>
4.1.	Diagnostico situacional del Bazar Bolpebra	37
4.1.1.	Análisis PESTEL	37

4.1.1.1.	Factores Políticos	38
4.1.1.2.	Factores Económicos	38
4.1.1.3.	Factores Sociales	38
4.1.1.4.	Factores Tecnológicos	38
4.1.1.5.	Factores Ecológicos	39
4.1.1.6.	Factores Legales	39
4.1.1.7.	Análisis de Cinco fuerzas de Porter	39
4.1.1.8.	Rivalidad entre competidores	39
4.1.1.9.	Poder de negociación de los clientes	39
4.1.1.10.	Amenazas de producto Sustitutos	40
4.1.1.11.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	40
4.1.1.12.	Poder de negociación con los proveedores	40
4.1.2.	Fortaleza	41
4.1.3.	Oportunidades	42
4.1.4.	Debilidades	42
4.1.5.	Amenazas	43
<b>CAPITULO V</b>		<b>45</b>
<b>5. Propuesta del plan de marketing</b>		<b>45</b>
5.1.	Misión y visión	45

5.1.1.	Antecedentes de la Institución	45
5.1.2.	Misión	45
5.1.3.	Visión	45
5.1.4.	Valores	45
5.1.5.	Organigrama	46
5.2.	Definición de las estrategias	47
5.2.1.	Estrategia de Diferenciación	47
5.2.2.	Desarrollo del Marketing Mix	48
5.2.3.	Producto:	48
5.2.4.	Precio	49
5.2.5.	Plaza:	49
5.2.6.	Promoción	49
5.2.7.	Promociones de lealtad	49
5.2.8.	Publicidad	50
5.2.8.1.	Procesos:	50
5.2.8.2.	Evidencia física	51
5.3.	Estrategia de Plan de Marketing	51
5.3.1.	Imagen corporativa	51
5.3.2.	Determinar los colores empresariales	51

	xi
5.3.3. Colores corporativos	51
5.3.4. Logo de la empresa	52
5.3.5. Carpeta de Registro	53
5.3.6. Tarjeta de identificación del personal	53
5.3.7. Tarjeta de presentación	54
5.3.8. Publicitario	55
5.3.9. Diseño del Letrero de la tienda	56
5.3.10. Diseño de uniformes	56
5.4. Presupuesto para el plan de marketing	58
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>63</b>
<b>7. RECOMENDACIONES</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO</b>	<b>1</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables independiente	8
Tabla 2 Operacionalización de variables dependiente	9
Tabla 3 Análisis PESTEL fortalezas y debilidades	37
Tabla 4 Análisis de la matriz FODA	41
Tabla 5 Análisis FODA factores internos y externos	44
Tabla 6 Presupuesto para el Plan de Marketink	58
Tabla 7 Utilidad obtenida de ventas antes de implementar Plan de Marketing	59
Tabla 8 Utilidad obtenida de ventass después de implementar Plan de Marketing	60
Tabla 9 Diferencia de la utilidad obtenida	61

**Índice de figuras**

Figura 1. Imagen bazar antigua	3
Figura 2. Análisis FODA	13
Figura 3. Analisis PESTEL	14
Figura 4. Ubicación	21
Figura 5. Genero	27
Figura 6. Grupo de edades	28
Figura 7. En que Bazar de Cobija realiza las compras de regalos u materiales del hogar	29
Figura 8. Conoce usted el bazar bolpebra	30
Figura 9. ¿Adquiere usted regalos o artículos para el hogar del bazar Bolpebra	31
Figura 10. Con que frecuencia realiza las compras en un bazar	32
Figura 11. Que productos suele comprar mas a menudo en un bazar en general	33
Figura 12. Que servicios valora mas en un bazar	34
Figura 13. Qué tipo de promociones le gustaría recibir de bazar Bolpebra	35
Figura 14. Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones	36
Figura 15. Organigrama	46
Figura 16. Logotipo de bazar Bolpebra	52
Figura 17. Carpeta de Registro	53
Figura 18. Tarjeta de identificación del personal	53

Figura 19. Tarjeta de presentación	54
Figura 20. Roller publicitario	55
Figura 21. Letrero para bazar Bolpebra	56
Figura 22. Gorras	57
Figura 23. Poleras	57
Figura 24. Utilidad obtenida de ventas antes de aplicar el Plan de Marketing	59
Figura 25. Utilidad de ventas después de aplicar plan de marketing	60
Figura 26. Diferencia de la Utilidad obtenida antes y después del Plan de Marketing	61

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis de investigación surge de una problemática que se identificó en el bazar BOLPEBRA, la cual hace énfasis a la disminución de sus ventas en sus servicios, a la carencia de conocimiento de estrategias de marketing las cuales nos ayuden al incremento de nuestras ventas. Por el cual se decidió diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa bolpebra, en la Ciudad de Cobija, así también como el planteamiento de una hipótesis la cual se comprobará teóricamente en el desarrollo de la tesis. Por el cual se definirá diferentes capítulos en base a nuestros objetivos específicos las cuales nos ayudan en llegar a un objetivo general, los cuales darán dirección a la tesis. Así mismo podemos observar que en capítulo I se realiza el desarrollo de la estructura teórica la cual es un fundamento teórico desglosado, en el capítulo II y III podemos observar todo el desarrollo sobre la metodología de investigación , así como el análisis y sistematización de los datos recabados en el estudio de mercado , en el capítulo IV se da a observar todo un diagnóstico de un análisis general profundo, cuyo análisis nos ayudó a la buena toma de decisiones para el desarrollo de nuestro plan de marketing en el capítulo V, se realizó la propuesta de plan de marketing donde se describe la parte empresarial, conociendo claro ,cual serán las estrategias de marketing en las cuales son: la estrategia de diferenciación ,como también nuestra imagen corporativa y el desarrollo de nuestro marketing mix la cual llega a ser una herramienta para llevar a cabo nuestra estrategia y en el último podemos observar las conclusiones de la presente tesis así como la comprobación de nuestra hipótesis por medio de cumplimiento de nuestro objetivo general y las recomendaciones de la tesis.

*Palabras Claves:* Plan de Marketing, estrategias de marketing mix, clientes, ventas.

### **Abstract**

This in the research thesis arises from a problem that was identified in the bazar BOLPEBRA, which emphasizes the decrease in sales in its services, the lack of knowledge of marketing strategies to increase sales in the microenterprise bolpebra, in the City of Cobija, as well as the formulation of a hypothesis which will be theoretically verified in the development of the thesis. By which different chapters will be defined based on our specific objectives which help us reach a general objective, which will give direction to the thesis. Likewise , we can observe that in chapter I the development of the theoretical structure is carried out, which is a broken down theoretical structure is carried out, which is a broken down theoretical foundation, in chapters II and III we can observe the entire development of the research methodology, as well as the analysis and systematization of the data collected in the market study, in chapter IV a complete diagnosis of a deep general analysis observed , whose analysis helped us make good decisions for the development of our marketing plan, in chapter V, it was carried out the marketing plan proposal where the business part is described, knowing clearly what the marketing strategies will be in which they are: the differentiation strategy , as well as our corporate image and the development of our marketing mix which becomes a tool to carry out our strategy and in the last we can observe the conclusions of this thesis as well as the verification of our hypothesis through the fulfillment of our hypothesis through the fulfillment of our general objective and the recommendations of the thesis.

*Keywords:* Marketing plan strategies, customer mix and sales

## **CAPÍTULO I**

### **1. Aspectos generales**

#### **1.1. Título de la Tesis**

Implementación de estrategia de marketing para incrementar las ventas del Bazar Bolpebra en la ciudad de Cobija.

#### **1.2. Contexto Referencial**

El origen de los bazares se remonta a la época de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, cuando las naciones europeas comenzaron a experimentar un aumento en la producción en masa y una mayor demanda de herramientas y materiales. La historia de los bazares se remonta a civilizaciones antiguas como la persa y la romana, donde estos mercados desempeñaron un papel crucial en el intercambio de bienes y cultura. Los bazares eran lugares donde las mercancías exóticas, las especias, los textiles y las artesanías se reunían en un crisol de comercio. Uno de los hitos más famosos en la historia de los bazares fue la Ruta de la Seda, una vasta red de rutas comerciales que conectaba Asia con Europa y África. A lo largo de esta ruta, se establecieron bazares en ciudades como Samarcanda, Bagdad y Constantinopla, donde se intercambiaban productos que variaban desde seda hasta cerámica y conocimientos científicos. Hoy en día, los bazares siguen siendo destinos populares tanto para los lugareños como para los viajeros. Ofrecen una experiencia única de compra, donde los compradores pueden descubrir tesoros antiguos, artesanías tradicionales y productos locales únicos.

A nivel nacional los bazares generan un impacto económico significativo al fortalecer el comercio donde estos mercados informales no solo dinamizan la economía local, sino que también contribuyen al abastecimiento de productos a nivel nacional, gracias a su conexión con mercados internacionales teniendo una diversificación de la oferta comercial del país donde a través de estos bazares refuerza la posición de Bolivia como un actor clave en la integración económica regional, impulsando la competitividad y la diversidad del mercado interno.

Los bazares juegan un papel muy importante y fundamental en la economía local en especial en lugares fronterizos como son en el Departamento de Pando, este mismo debido a su ubicación

geográfica en la frontera con Brasil y Perú, ha sido históricamente un punto de intercambio comercial y cultural. Los bazares en la ciudad de Cobija, son centros dinámicos de comercio donde se pueden encontrar productos provenientes de estos países vecinos. Estos mercados informales no solo impulsan la economía regional, sino que también facilitan la integración económica y social entre Bolivia y sus países fronterizos, fomentando el flujo de bienes, servicios y personas. De esa misma forma es que en este departamento se cuenta con una Zona Franca la cual es establecida para promover el comercio internacional y la industrialización en la región, también juega un papel crucial en la consolidación de los bazares como espacios comerciales importantes. Esta zona franca permite la importación y exportación de productos sin la carga de aranceles o impuestos elevados, lo que ha fortalecido el mercado local en Cobija. Los bazares, en este sentido, no solo funcionan como puntos de venta, sino también como espacios que reflejan la política económica del gobierno boliviano para potenciar el comercio transfronterizo. De este modo, los bazares no solo son puntos de encuentro económico, sino que también actúan como facilitadores de un intercambio fluido entre Bolivia y sus vecinos, contribuyendo al desarrollo y a la estabilidad económica del departamento de Pando.

Los bazares también desempeñan un papel importante en la promoción de la cultura y el turismo en muchas ciudades. Con el tiempo la demanda de artículos comerciales y materiales creció, lo que llevo a la apertura de tiendas especializadas en la venta de estos productos. Estas tiendas se conocían como bazares y era un lugar donde los clientes podían comprar todo lo necesario para sus proyectos de comercialización.

Con el auge de grandes cadenas de tiendas y la creciente popularidad del comercio electrónico, los bazares tradicionales enfrentan amenazas significativas al proporcionar estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, este estudio busca ofrecer a estas empresas herramientas a competir y prosperar en un mercado cambiante.



Figura 1. Imagen bazar antigua

Fuente: (La historia detras de las tiendas, 2017)

### 1.3. Problema Científico

En la actualidad, el mundo, no ha parado de girar es decir, parece que a priori no ha cambiado nada, pero lo que si ha cambiado es la forma de vivir, consumir y vender. Con esto quiero llegar a la conclusión que lo que antes funcionaba, ahora ya no funciona o que dicho de otra manera, funciona parcialmente diferente y eso lo vemos reflejado en el día a día en los problemas del comercio tradicional o comercio físico. Las tiendas físicas se vieron afectadas por el boom de internet y la era digital.

El análisis podría incluir aspectos como la identificación de segmentos de mercado objetivo, el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad adaptadas a las necesidades del bazar Bolpebra, la optimización de la presencia en línea (sitio web, redes sociales, etc.), y la medición de los resultados a través de indicadores clave de rendimiento. Además, la evaluación del impacto de este plan de marketing en las ventas y la satisfacción del cliente sería un componente importante de la investigación. Esto implicaría la recopilación y análisis de datos para determinar si las estrategias implementadas han tenido éxito y si se han traducido en un aumento en las ventas y la lealtad del cliente.

Este problema científico ayudaría a abordar los desafíos específicos que enfrenta el bazar Bolpebra y permitiría diseñar un plan de marketing efectivo y adaptado a sus necesidades, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar su posición en el mercado.

## **1.4. Situación Problemática**

En el departamento de Pando existen muchas empresas dedicadas al rubro de venta de artículos siendo en caso del bazar Bolpebra que brinda sus servicios y productos de venta de productos personal para mujeres, hombres, niño, etc., así como la venta de bisutería y material escolar, entre otros productos. Asimismo, si bien es un negocio que lleva tiempo en la industria de los negocios se mantuvo durante el tiempo, pero su gran problema es que a medida que ha ido pasando los años no ha ido incrementando sus ventas lo cual involucra que no ha tenido nuevos clientes debido a la carencia de estrategias comerciales bien pensadas.

Al ser una empresa con tiempo en el mercado ha sido testigo de los diferentes cambios en el mercado, por tanto, la competencia empresarial, así como otros aspectos de funcionamiento de la empresa han impedido que se logren objetivos estratégicos de la empresa en su totalidad.

Se ha podido descubrir que el bazar Bolpebra, carece de estrategias de publicidad y promoción y actualmente no cuenta con un plan de marketing, así mismo escasos servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos de igual manera la ausencia de uso de tecnología en el manejo de mercado de tiempos y movimientos en la distribución de productos y finalmente carece de estrategias para el posicionamiento en el mercado local.

Por lo tanto, se considera importante la elaboración de un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en el bazar Bolpebra de la Ciudad de Cobija.

### **1.4.1. Formulación de preguntas de Investigación**

¿La implementación de estrategias de Marketing permitirá un incremento en las ventas del bazar Bolpebra en la ciudad de Cobija?

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

Los bazares, especialmente las pequeñas y medianas, son una parte crucial del tejido económico en muchas comunidades. Ayudar a estas empresas a prosperar a través de estrategias de

marketing efectivas tiene implicaciones directas en la economía local, en términos de empleo y circulación de dinero.

Con el auge de grandes cadenas de tiendas y la creciente popularidad del comercio electrónico, los bazares tradicionales enfrentan amenazas significativas al proporcionar estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, este estudio busca ofrecer a estas empresas herramientas a competir y prosperar en un mercado cambiante.

Al mejorar las estrategias de marketing de los bazares, estas tiendas pueden ofrecer una mejor experiencia al cliente. Ya sea a través de promociones efectivas, una mejor disposición de productos, o una comunicación más clara, los consumidores se beneficiarán directamente de las mejores propuestas.

El bazar Bolpebra queda ubicado en la ciudad de Cobija del departamento de Pando en la calle Nazaria, cabe mencionar que es una pyme es decir una pequeña empresa comercializadora de diferentes productos personales, bisutería, material escolar, entre otros por medio del presente perfil se pretende determinar diferentes puntos de vista y enfoques para poder determinar de manera adecuada un diseño de estrategias comerciales.

### **1.5.2. Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación se ha podido identificar que un Plan de Marketing ayudara a la empresa a mejorar sus operaciones de ventas y relaciones con los clientes, mejorar sus ingresos y por ende aportara a la economía de la región como una empresa consolidada en el mercado que genere empleo a familias y que pueda crecer y expandir sus servicios. Cabe destacar que la elaboración de un plan de marketing debe verse como una inversión mas no como un gasto, el plan ahorra el tiempo y por esta razón se ahorran recursos, además que es una inversión que traerá ganancias y ventas para el bazar Bolpebra.

El presente trabajo de mi investigación ayudara a resolver el problema de las ventas bajas que tiene el bazar Bolpebra, con este plan de marketing se pretende incrementar las ventas con los clientes, ya que el bazar Bolpebra no cuenta actualmente con Estrategias definidas de comunicación promoción y publicidad.

## **1.6. Objetos de Estudio**

### **1.6.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el bazar Bolpebra en la Ciudad de Cobija.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno externo e interno actual del bazar Bolpebra.
- Identificar estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas.
- Evaluar el incremento de ventas a través de datos históricos de los libros diarios del bazar Bolpebra.

## **1.7. Alcance de la Investigación**

El alcance de investigación es la investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio a otro. (Bernal Torrez, 2006, p. 133)

## **1.8. Hipótesis**

El Diseño de Estrategias de Marketing de una manera adecuado permitirá incrementar las ventas en el bazar Bolpebra en la Ciudad de Cobija.

## **1.9. Variables**

### **1.9.1. Variable independiente**

#### **1.9.1.1. Plan de Marketing**

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa, proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. “Tiene la ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.” (Diaz, 1989, p. 150)

### **1.9.2. Variable dependiente**

#### **1.9.2.1. Incremento en Ventas**

Es la orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización de ventas y promoción. “Es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta de promoción para estimular más compras.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 10).

## 1.10. Operacionalización de las variables

### 1.10.1. Operacionalización de variables independiente

Tabla 1

*Operacionalización de variable independiente*

<b>Variable 1</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Estrategias de Marketing</b>	Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix Kotler (2006, p. 125)	Se Implementará de estrategias de comunicación Estrategias de Publicidad Estrategias de promoción	Plan de estratégico Redes sociales Marketing mix de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivo</li> <li>✓ Estrategias</li> <li>✓ Tácticas</li> <li>✓ Plan de acción</li> <li>○ Producto</li> <li>○ Precio</li> <li>○ Plaza</li> <li>○ Promoción</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

### 1.10.2. Operacionalización de variables dependiente

Tabla 2

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable 2</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Instrumento de ventas</b>	Consiste en un análisis de entorno, iniciando con las personas su poder y deseo de compra. (Jimenez, 2018, p. 54)	Se revisará los datos contables para medir el porcentaje de las ventas del mes en el bazar Bolpebra	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente fijo</li> <li>• Cliente retenido</li> <li>• Fidelizar</li> </ul>
			Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Fiabilidad</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia.

## **CAPITULO II**

### **2. Desarrollo estructural teórico de la tesis**

#### **2.1. Referencias Conceptuales**

##### **2.1.1. Empresa**

La empresa es una entidad que se debe entenderse como un lugar de encuentro que persigue la atención ajena de los diversos agentes (proveedores, clientes, empleados, accionistas) y no solo como un espacio físico productor de bienes y servicios. “La empresa como lugar de encuentro es una malla de relaciones de intercambio de valor interno y externo entre sus diferentes agentes.” (Goñi Zabala, 2014, p. 87)

##### **2.1.2. Plan de Marketing**

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa, proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. “Tiene la ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.” (Diaz, 1989, p. 150)

##### **2.1.3. Estrategia**

La estrategia es una herramienta empresarial que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta. “Representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa.” (Brian & Boyer, 1997, p. 2)

##### **2.1.4. Marketing**

El marketing se trata de un sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización. “Reside en averiguar las necesidades y los deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las

satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficientemente que la competencia.” (ALvarez Gomez, 2016, p. 3)

#### **2.1.5. Mercado Meta**

El mercado meta revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; le resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor. “En la evaluación del mercado, son tres los factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa. estrategias de marketing impulsadas por el cliente, creación de valor para los clientes meta relativa” (Kotler, 2002)

#### **2.1.6. Clientes**

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. “La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” ( Kotler & Armstrong, 2013, p. 69)

#### **2.1.7. Producto**

Se sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o características innovadoras. “Los gerentes de estas organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo, suponiendo que los compradores puedan apreciar la calidad y el desempeño.” ( Kotler & Armstrong, 2013, p. 10)

#### **2.1.8. Diseño**

El diseño es una herramienta para mejorar la política del producto de las empresas a mejorar sus precios, mejorando la competitividad. “El diseño es más que un simple atractivo asociado al buen gusto, ya que cubre un complejo espectro que abarca vinculados al proceso de desarrollo, y tiene un claro componente económico e industrial, predominante del Marketing productos.” (Salvador de Prieto, 2010, p. 14)

### **2.1.9. Marketing Mix**

Para que las estrategias de marketing sean eficaces siempre dependerá de los que bien que se3 conviene el conjunto de elementos que hacen funcionar y componen en definitiva una empresa. “El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto corto como a largo plazo.” (Alvarez Gomez, 2016, p. 10)

#### **2.1.9.1. Producto**

Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. “El producto debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Encontramos aspectos con los que trabajar como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc.” (Alvarez Gomez, 2016, p. 10)

#### **2.1.10. Precio**

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta nuestra empresa. “Establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores. Se trabajará tarifas, descuentos, promociones, etc.”. (Alvarez Gomez, 2016, p. 10).

##### **2.1.10.1. Plaza**

Son aquellas actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores, una de las decisiones estratégicas más importantes para las empresas es decidir cómo poner ese producto terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. “La distribución trabaja aspecto y de venta, etc.”. (Alvarez Gomez, 2016, p. 10)

##### **2.1.10.2. Promoción**

Son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. “Las herramientas de

promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto: internet, relaciones públicas, publicidad.” (Alvarez Gomez, 2016, p. 10)

### **2.1.11. Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing describe como la empresa cumplirá sus objetivos, las estrategias implican seleccionar y analizar los mercados objetivo, crear y mantener un programa de marketing adecuado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados objetivo. (Ferrel & Hartline, 2018, p. 40)

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Análisis interno y externo**

#### **2.2.1.1. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian, la cual es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Sanchez Huerta, 2020)



Figura 2. Análisis FODA  
Fuente: (Fustamante Chozo, 2023)

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. ( Ponce Talancón , 2007, p. 114).

### 2.2.1.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una técnica de análisis de negocio que permite determinar el contexto en el que se mueve, a su vez posibilita el diseño de estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. Las categorías que contempla dicho análisis son: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legislativos. (Smarandache & Leyva Vasquez, 2018)

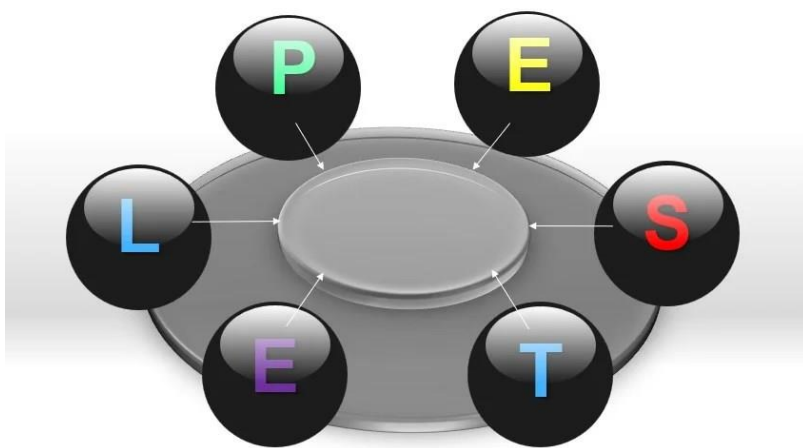


Figura 3. Análisis PESTEL  
Fuente: (Lopez, 2023)

Daniel Martínez define. El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores que están fuera del control de la empresa. Pero que pueden afectar su desarrollo futuro. Recomienda que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración

del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (Martinez Pedros, 2012, p. 34)

El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter es un método de análisis desarrollado a los sectores industriales y de la competencia, este marco se utiliza para evaluar la competitividad de una industria y ayudar a las empresas a comprender el entorno competitivo en el que opera las 5 fuerzas de Porter las cuales son: Rivalidad entre competidores existentes, Poder de negociación con los clientes poder de negociación con los proveedores, Amenaza de nuevos productos sustitutos, Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad de los competidores. (Porter , 1980)

#### **2.2.1.3. Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes están integrados por todas aquellas personas o empresas que son compradoras directas del producto o servicio, es un factor importante en la determinación de la rentabilidad y las estrategias de una empresa. Cuanto mayor sea el poder de negociación de los clientes en una industria, mas importante será para las empresas satisfacer sus demandas y mantener su lealtad.

#### **2.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Son empresas compradoras en términos de precios, calidad y disponibilidad de productos o servicios, una consideración importante en la estrategia empresarial, ya que puede tener un impacto significativo en los costos y la rentabilidad de una empresa. Las empresas deben evaluar cuidadosamente la relación con sus proveedores y buscar formas de mitigar posibles riesgos asociados con un alto poder de negociación de los proveedores.

#### **2.2.1.5. Amenaza de nuevos competidores**

Son nuevas empresas que ingresan a una industria y compitan con las empresas ya establecidas. Esta fuerza analiza cuan fácil o difícil es para nuevos actores entrar en el mercado y que barreras pueden enfrentar. Las barreras de entrada pueden variar según la industria y comprender estas barreras es esencial evaluar la viabilidad de ingresar a un mercado o para tomar decisiones estratégicas en una industria ya existente.

#### **2.2.1.6. Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Son empresas que fabrican productos o realizan servicios que cubren las mismas necesidades, pero con procesos tecnológicamente diferentes, un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios bajos.

#### **2.2.1.7. Rivalidad entre los competidores**

Los competidores y rivales entre las empresas que operan en una industria específica, esta fuerza analiza como compiten las empresas existentes en términos de precios, calidad, innovación, marketing y otros aspectos y en qué manera esto afecta la rentabilidad y la estrategia de las empresas

#### **2.2.1.8. Plan de Marketing**

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa, proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. “Tiene la ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.” (Diaz, 1989, p. 150)

#### **2.2.1.9. Marketing**

El marketing se trata de un sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización. “Reside en averiguar las necesidades y los deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficientemente que la competencia.” (Alvarez Gomez, 2016, p. 3)

#### **2.2.1.10. Marketing Mix**

Para que las estrategias de marketing sean eficaces siempre dependerá de los que bien que se3 conviene el conjunto de elementos que hacen funcionar y componen en definitiva una empresa. “El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento

del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto corto como a largo plazo.” (Alvarez Gomez, 2016, p. 10)

#### **2.2.1.11. Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing describe como la empresa cumplirá sus objetivos, las estrategias implican seleccionar y analizar los mercados objetivo, crear y mantener un programa de marketing adecuado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados objetivo. (Ferrel & Hartline, 2018, p. 40)

Desde el punto de vista empresarial la estrategia de marketing como un plan integral a largo plazo que une los objetivos de marketing de una empresa con las tácticas específicas que utilizaran para alcanzar esos objetivos. Estas tácticas pueden influir decisiones sobre segmentación de mercado, el diseño de productos, la fijación de precios y la promoción, entre otros aspectos. (Kotler, Keller, 2012)

Implementar estrategias de marketing es una de las funciones mas importantes del marketing y de una empresa en general, ya que permite alcanzar los objetos de marketing son las que determinan en gran medida las ventas.

### **2.2.2. Tipos de Estrategias de Marketing**

#### **2.2.2.1. Estrategia de Diferenciación**

Una buena estrategia de diferenciación es conocida por su calidad en ciertos segmentos, tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. ( Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.2.2.2. Estrategia de Producto**

Según una buena estrategia de productos se enfoca en un conjunto de actividades, realizadas a un programa de marketing con el objetivo de una fijación de precios, la distribución y la

promoción, pensando en las necesidades y la satisfacción del consumidor. (Ferrel & Hartline, 2018)

#### **2.2.2.3. Estrategia de Fidelización**

Las estrategias de fidelización se refieren a las acciones y tácticas que una empresa implementa para mantener y fortalecer la lealtad de sus clientes existentes, con el objetivo de garantizar que continúen comprando sus productos o servicios a futuro. Estas estrategias incluyen programas de recompensa, atención al cliente de alta calidad, ofertas exclusivas y experiencias personalizadas. (Kotler, Armstrong, 2018)

#### **2.2.2.4. Estrategias de Ventas**

Desde el punto de vista empresarial las estrategias definen los planes y enfoques diseñados para promover y cerrar transacciones comerciales exitosas, lo que implica la persuasión de clientes potenciales para que adquieran productos o servicios. Estas estrategias incluyen técnicas de presentación, negociación, seguimiento y cierre de ventas. (Zamareño, 2015)

Las ventas es la orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización de ventas y promoción. “Es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta de promoción para estimular más compras.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 10)

#### **2.2.3. Concepto de imagen corporativa**

La imagen corporativa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión, hace referencia a la marca, a la imagen y a la cultura de la empresa. (Bravo, 1992, p. 174)

La imagen empieza por el propio nombre de la empresa debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo, hace referencia por un lado a al diseño de la marca, su imagen visual,

logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad y por otro lado, a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa ante el público.

La identidad corporativa comprende:

- Nombre
- Nombre comercial
- Historia
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Objetivos
- Principios
- Servicios – productos
- Estrategias

#### **2.2.4. La marca**

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

Los elementos de una marca son los componentes que la conforman y le dan su identidad. Estos elementos pueden ser tangibles, como el nombre, el logotipo o el slogan, o intangibles, como los valores, la personalidad o la promesa de marca

##### **2.2.4.1. Elementos Tangibles**

- **Nombre de la marca:** es la denominación que identifica a la marca. Debe ser fácil de recordar y pronunciar, y estar relacionado con los valores y la personalidad de la marca
- **Logotipo:** Es la representación gráfica de la marca, debe ser simple memorable y llamativo
- **Slogan:** es la frase que acompaña al logotipo y resume el mensaje de la marca

- **Colores:** Los colores son elementos importantes de la identidad visual de la marca. Deben ser elegidos cuidadosamente para transmitir los valores y la personalidad de la marca
- **Tipografía:** La Tipografía es el estilo de letra utilizado en la marca, también debe ser elegida cuidadosamente para transmitir los valores y la personalidad de la marca

#### 2.2.4.2. Elementos intangibles

- **Valores:** los valores son los principios que rigen la marca
- **Personalidad:** la personalidad es el conjunto de características que definen a la marca
- **Promesa de marca:** la promesa de marca es lo que la marca ofrece a sus clientes.

#### 2.2.4.3. Identidad visual

Se considera como la traducción de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. (Sanchez Herrera, 2009)

Qué abarca el programa de diseño de identidad visual:

- Imagen Visual
- Signos de imagen visual
- Papelería Administrativa
- Papelería Legal
- Uniformes
- Promocionales

#### 2.2.4.4. Contexto Referencial

El bazar Bolpebra se encuentra en la ciudad de Cobija, es una ciudad y municipio boliviano, capital del departamento Pando del Estado Plurinacional de Bolivia y de la provincia Nicolás Suárez. Esta ciudad es frontera con el vecino país Brasil además de ser la única aglomeración urbana de este departamento del norte del país (Nina, 2022).

Cuenta con una población de 90.277 habitantes para el año 2022 (INE, 2012), población 2012 proyección de censo 2012, 2022 Instituto Nacional de Estadística, La Paz. Está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país (Nina, 2022).

El bazar Bolpebra está ubicada actualmente en la Avenida Nazaria km2, para su comercialización maneja varias líneas de productos, pero como toda microempresa tiene varios problemas que corresponde al nivel de ventas, es por eso que hemos localizado la falencia de la empresa en la parte comercial, la cual daremos una alternativa de solución a través de una investigación, se pretende implementar un Plan de Marketing para promocionar al bazar Bolpebra, diseñar estrategias de marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas a fin de hacer conocer a los clientes las promociones que se tendrán en la empresa. Los beneficiarios de este proyecto de Plan de Marketing será los dueños del lugar, posteriormente los clientes quienes tendrán la facilidad de poder encontrar los mejores servicios y promociones para su hogar.

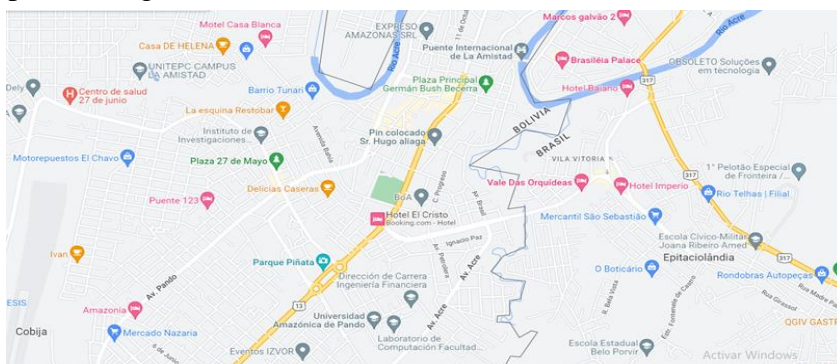


Figura 4. Ubicación

Fuente: <https://www.google.com/maps/@-11.0327118,-68.7773865,14z>

#### **2.2.4.5. Investigaciones previas del objetivo de estudio**

El presente trabajo fue realizado en la Ciudad de Guayaquil, aplica diversas estrategias para ingresar en el mercado de los bazares con productos abrasivos, con el objetivo de romper las barreras de tradicionalismo de las marcas posicionadas.

Desarrollan diferentes zonas del comercio, clasificando el portafolio de clientes según su actividad y capacidad de compra, llegando a concretar negocios representativos para el cumplimiento del presupuesto. En el año 2014 las ventas han crecido significativamente llevando a la empresa a buscar nuevos mecanismos de acción para el incremento de las ventas. (Moncayo, 2016, p. 3).

Se desarrollo un plan de Marketing para la bazar Romero y Asociados S.A , se basa en diagnosticar la situación actual y su incurrencia en el macro y micro entorno de los bazares para desarrollar el mix de marketing, mediante una investigación de mercado, elaborar las estrategias, planes de acción para la implementación del plan de marketing del bazar y establecer el presupuesto y sistema de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing del bazar. (Alexandra, 2015, p. 3)

En la Ciudad de Quito , luego de la elaboración se encuentra que la realización de un plan estratégico enfocado en el marketing , revelas las falencias existentes en el sistema de administración que una empresa puede tener , y es una base partida para enfocar el trabajo diario no solo a las actividades cotidianas , sino encontrar puntos de mejoramiento que llevaran a la empresa a fortalecer su desempeño y a su imagen ante los clientes y los consumidores en general que podrían llegar a convertirse en clientes futuros.

Desarrollar un plan de marketing, permite conocer todo lo que se ha hecho y lo que no, para enfrentar las amenazas del entorno o aprovechar las oportunidades que se puede presentar y si la empresa no está preparada para sacar provecho de eso, será una empresa más del montón. (Luzuriaga, 2008, p. 2)

## **CAPITULO III**

### **3. Diseño metodológico de la investigación**

#### **3.1. Tipo de Intervención**

El tipo de intervención se relaciona con el enfoque de la investigación, para la presente investigación se adopta al enfoque cuantitativo. “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de la asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Fernandez, 2002, p. 1)

El enfoque cuantitativo me permite investigar redactar, analizar datos numéricos y obtener resultados generales de una población, para poder solucionar el problema de ventas incluyendo sus productos, precios, promociones y estrategias de marketing puede identificar áreas en las que puede diferenciarse de la competencia y aumentar su atractivo para los clientes también puede evaluar la efectividad de las estrategias de marketing a identificar que estrategias funcionan y las que necesitan mejorarse.

Su línea de investigación se centra en la participación incluyente de la sociedad pandina, su economía, marketing empresarial y gestión de ventas.

#### **3.2. Tipo de investigación**

##### **3.2.1. Investigación Correlacional**

La investigación correlacional se enmarca en la metodología no experimental, y su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables. (Garcia Meseguer, p. 104)

La investigación correlacional me permite identificar las variables que están relacionadas con las ventas a poder comprender los factores que influyen en el producto, ayuda a comparar la

efectividad de diferentes estrategias de ventas y poder analizar que estrategias de marketing se podrían utilizar.

### **3.3. Universo o población de estudio**

#### **3.3.1. Universo o población**

El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. “Es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.” (Rodriguez Moguel, 2005, p. 186)

La presente investigación considera como población el total de habitantes de la Ciudad de Cobija según datos del INE 2024 sobre cobija 55,114, se toma en cuenta la población entre los 20 a 49 años se obtiene como universo 30.145 habitantes en el Año 2024.

#### **3.3.2. Tamaño de la muestra**

El tamaño de una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. “Una muestra es representativa para una etapa dada de la investigación relacionado con el nivel de conocimiento, para un tamaño dado, presentan una densidad espacial promedio.” (Rodriguez Moguel, 2005, p. 186)

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

Tomando en cuenta que nuestro universo es de 30.145 personas mayores de edad del género femenino y masculino, usando un margen de error de un 5% y un 95% de nivel de confianza posteriormente se procede a realizar un cálculo de la muestra de investigación, una herramienta estadística, teniendo en cuenta como resultado 322 en total resultan hacer 322 encuestas a realizar en la Ciudad de Cobija.

$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50 * 30145}{0.9025 * 30144 + \frac{3.84 * 0.50}{*} * 0.50}$$

$$n = \frac{28939.2}{27204.96 + 0.96}$$

$$n = \frac{28939.2}{27205.92}$$

$$n = 322$$

### 3.4. Métodos y técnicas

#### 3.4.1. Investigación Bibliográfica

Con esta técnica se puede explorar lo que se ha escrito en los libros documentos libros, revistas y artículos sobre esta situación

La investigación bibliográfica le permite obtener el sustento necesario al trabajo que se desarrollará y brinda una referencia de investigaciones previas sobre cómo analizar y explorar técnicas utilizadas en otros estudios.

#### 3.4.2. Encuestas

Consiste en tener respuesta a una serie de preguntas precisas que se realizaran a una muestra específica con el objetivo de tener datos. “Se define como una técnica primaria de obtención de

información sobre la base de un conjunto de objetivo coherente y articulado de preguntas.” (Abascal, 2005, p. 292)

Las encuestas le permitirán obtener preguntas precisas para recopilar datos que contribuirán al cumplimiento de los objetivos de la investigación y, por ende, a obtener la información necesaria para analizar el mercado objetivo

### **3.4.3. Entrevista personal**

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.” Se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.” (Folgueiras Bertomeu, 2016, p. 1)

La entrevista personal me permite adquirir la información necesaria para poder evaluar y analizar la información requerida con el dueño de la empresa bazar Alex y por ende utilizar los recursos necesarios para realización de las estrategias.

### 3.5. Investigación de mercado

Análisis e interpretación de los datos

1. ¿Genero de los encuestados?

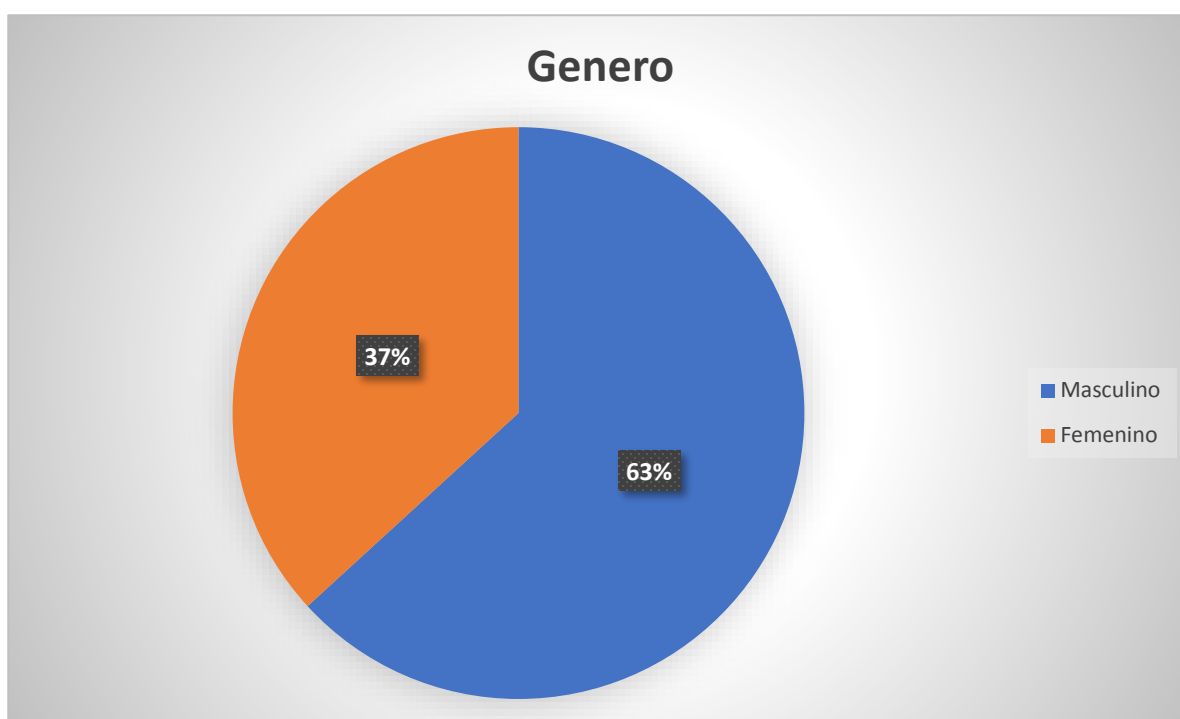


Figura 5. Genero

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la siguiente grafica nos muestra que, de las 322 personas encuestadas, las cuales representan a la Población de Cobija. El 63% son del género masculino y el 37% al género femenino

## 2. ¿Edad de las personas encuestadas?

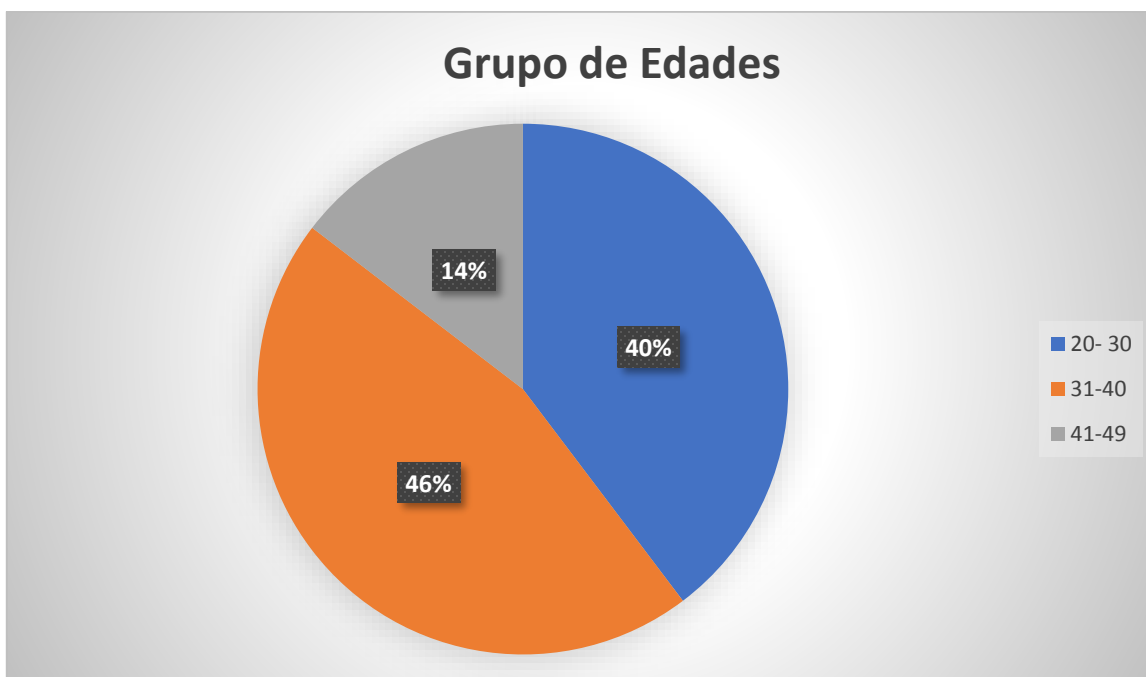


Figura 6. Grupo de edades  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De acuerdo con la figura de grupo de edad de los encuestados el 46% está en el rango de 31 a 40 años, un 40% de 20 a 30 años, por último, con un 14% de 41 a 49. De los grupos de edad contemplados en el segmento de mercado.

3. ¿En qué bazar de la Ciudad de Cobija realiza las compras de regalos o materiales de hogar?

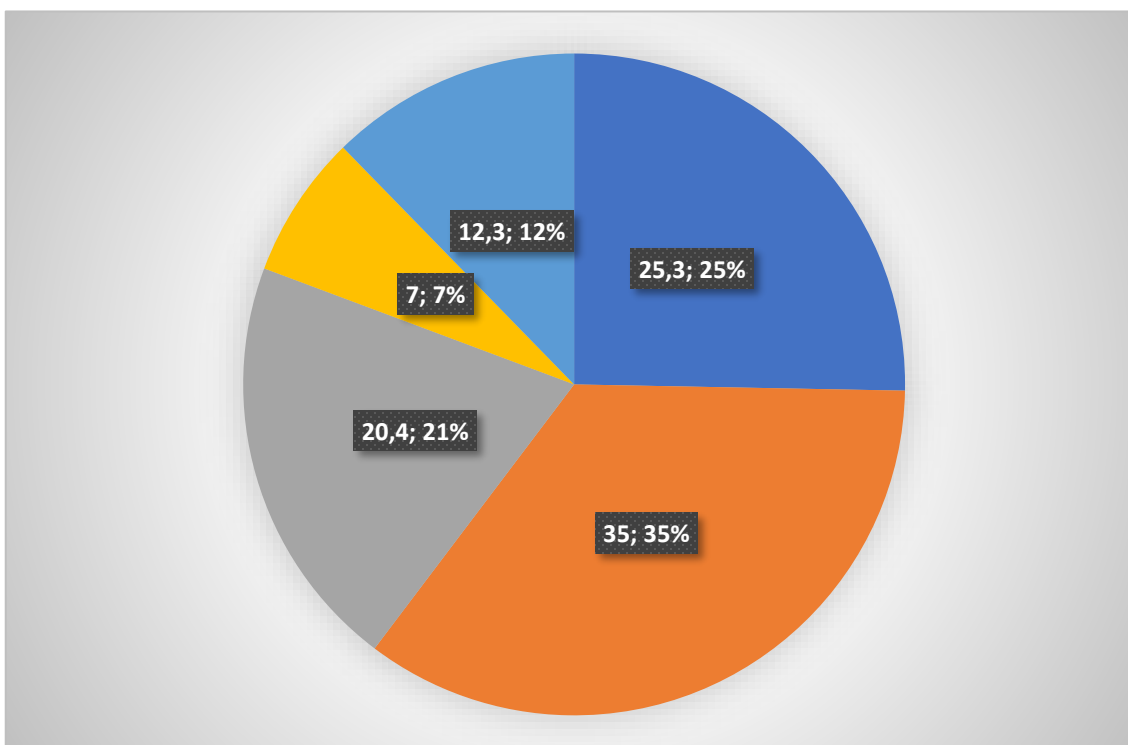


Figura 7. En que Bazar de la Ciudad de Cobija realiza las compras de regalos u materiales del hogar.  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En el gráfico se puede observar que el 8% pertenece a bazar Pilcomayo, el 12% a bazar Esdane, el 20% indica al bazar opi, el 25% menciona a bazar la paz que se encuentra en segundo lugar y el 35% prefiere bazar acre siendo el rival más fuerte.

#### 4 ¿Conoce usted el Bazar Bolpebra?

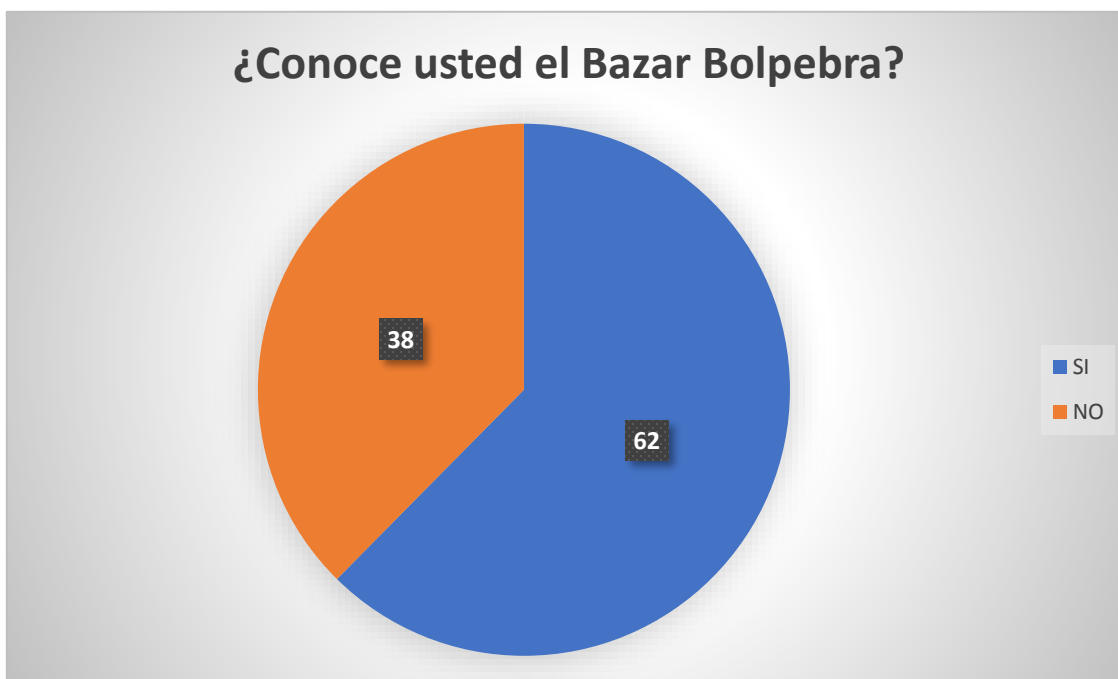


Figura 8. Conoce usted el bazar bolpebra.

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada se concluye que el 38% de la población objetivo no tienen conocimiento del bazar Bolpebra en el mercado mientras que el 62% sabe de la existencia de dicha empresa.

5. ¿Adquiere usted regalos o artículos para el hogar del bazar Bolpebra?

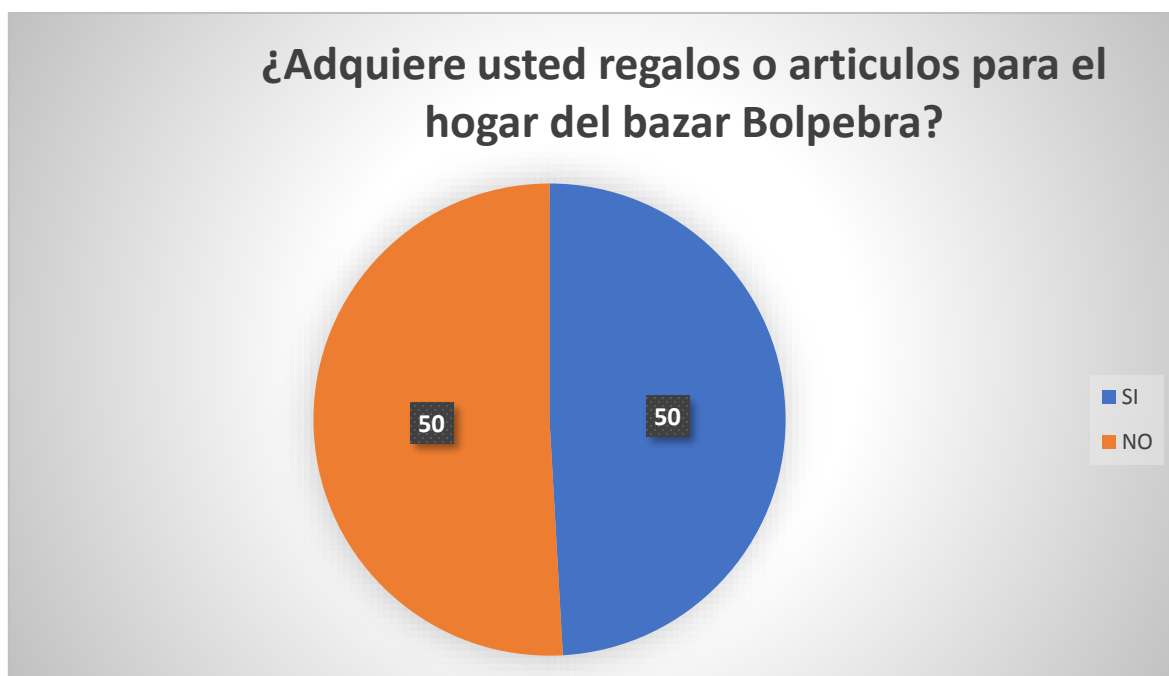


Figura 9. ¿Adquiere usted regalos o artículos para el hogar del bazar Bolpebra?

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

El 50% de los encuestados prefiere hacer las compras de regalo y artículos del hogar en bolpebra por la satisfacción del cliente y el otro 50% no adquiere los productos.

6. ¿Con que frecuencia realiza las compras del bazar Bolpebra?

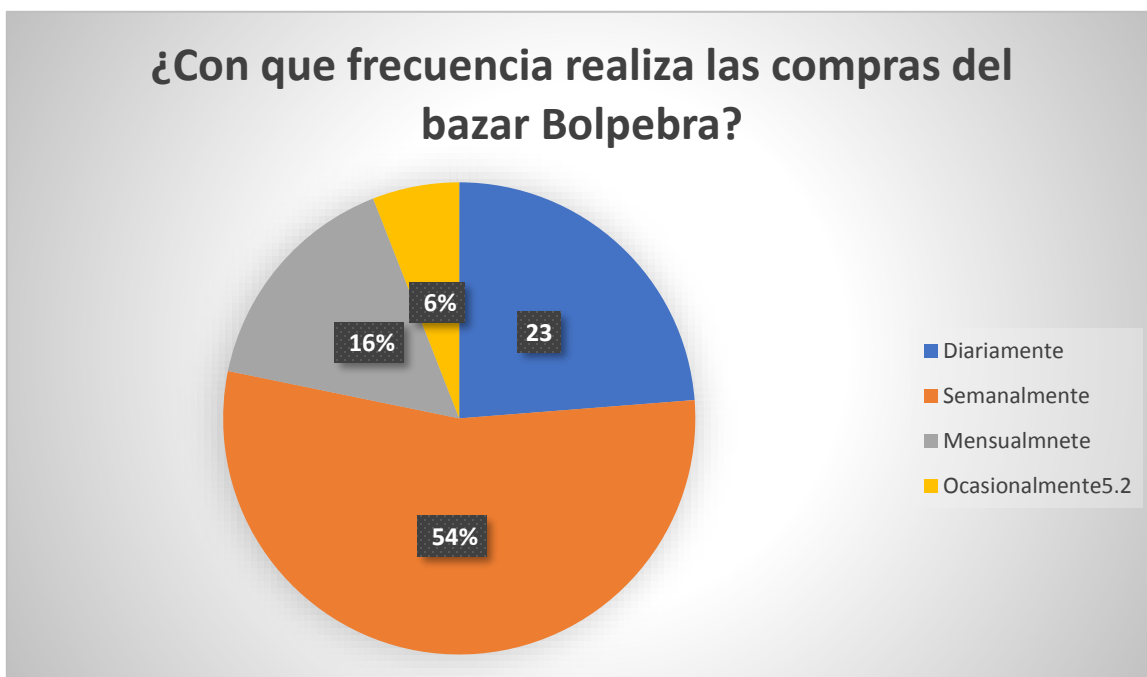


Figura 10. Con que frecuencia realiza las compras en un bazar

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados acerca de la frecuencia de compra de artículos de regalos, el 23% indica que diariamente, el 55% manifiestan que semanalmente, el 16% prefieren mensualmente y el 6% ocasionalmente.

7. ¿Qué productos suele comprar más a menudo de un bazar en general?



Figura 11. Que productos suele comprar *más* a menudo en un bazar en general

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados acerca de que productos suele comprar más a menudo en la compra de artículos en general, el 10% indica artículos eléctricos, el 26% herramientas el 33% pinturas y el 31% materiales para el hogar.

## 8. ¿Qué servicios valora más de un bazar?

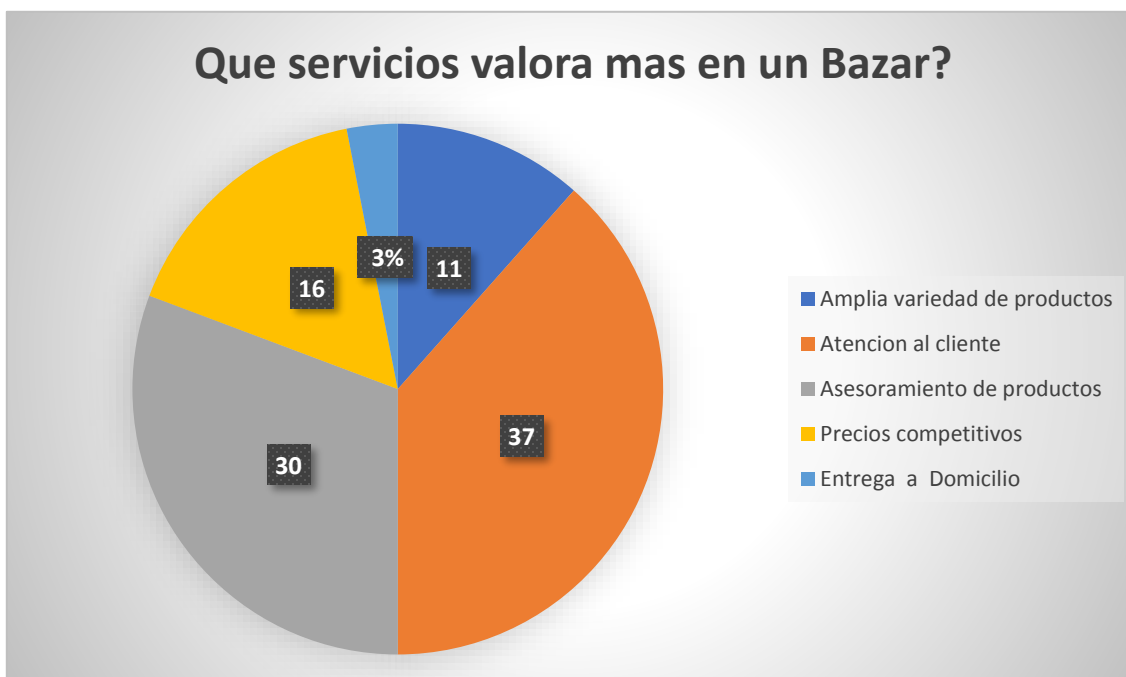


Figura 12. Que servicios valora *más* en un bazar

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Podemos observar que de las 100% encuestados el 37% prefiere una buena atención al cliente, el 30% recurre a un asesoramiento de productos, el 16% requieren a precios competitivos, el 11% precisa a una amplia variedad de productos, el 3% a una facilidad de estacionamiento y el otro 3% a una entrega a domicilio.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir del bazar Bolpebra?

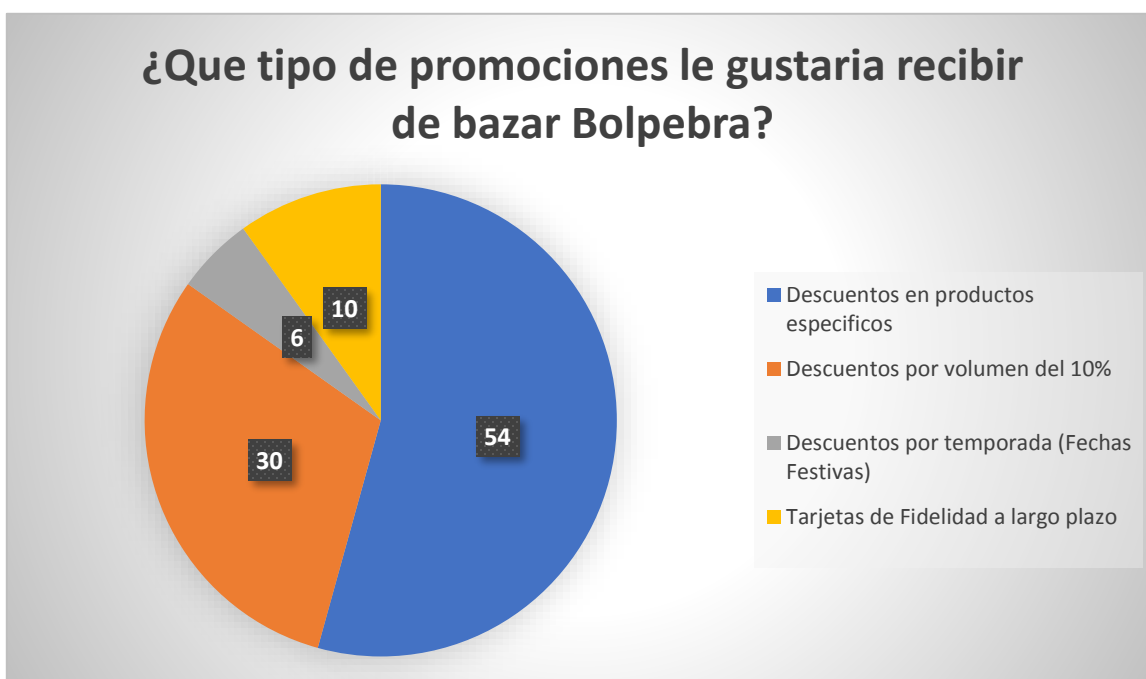


Figura 13. Qué tipo de promociones le gustaría recibir de bazar Bolpebra

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de las promociones que le gustaría recibir del bazar Bolpebra, el 10% en tarjetas de fidelidad a largo plazo, el 6% en descuentos por temporada, el 30% prefiere descuentos en productos específicos y el otro 54% accede a descuentos por volumen del 10% en cada compra.

10. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones del bazar Bolpebra?

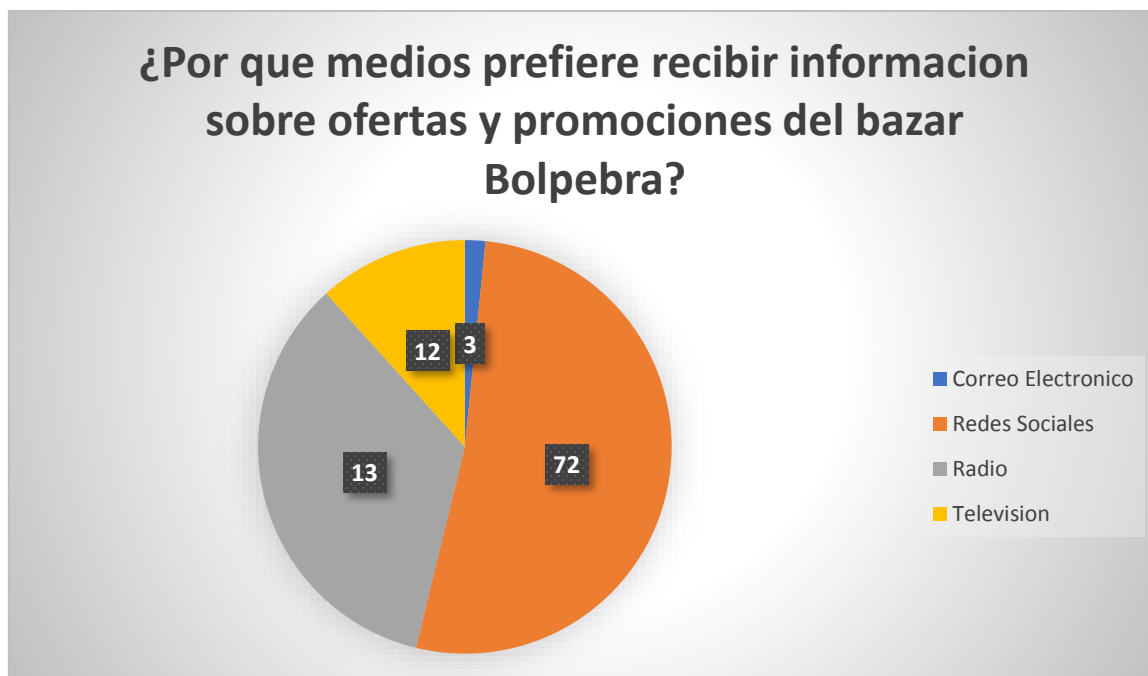


Figura 14. Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones del bazar Bolpebra  
Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

Del 100% de los encuestados acerca de los medios que prefieren recibir información el 12% indica televisión, el 3% menciona correo electrónico, el 13% prefiere la radio y el otro 72% les gustaría las redes sociales.

## CAPITULO IV

### 4. Fundamentación teórica de la investigación

#### 4.1. Diagnostico situacional del Bazar Bolpebra

##### 4.1.1. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL implica evaluar los 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de las políticas del Estado, en sus tres niveles como ser el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno como ser en el caso en la Ciudad de Cobija. El factor Social se relaciona con las tendencias usos y costumbres de la población, el factor tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología como también tenemos el factor ecológico que cuida el impacto ambiental relacionado al contexto, el factor legal que incluye las leyes laborales de las normativas.

Tabla 3

*Análisis PESTEL fortalezas y debilidades*

	FORTALEZA	DEBILIDAD
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>		
Zona Franca	X	
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>		
Crisis Económica		X
<b>FACTORES SOCIALES</b>		
Preferencia de los consumidores	X	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>		
Acceso a Internet	X	
Acceso de Redes Sociales	X	

---

### FACTORES ECOLÓGICOS

Desechos plásticos de los envases X

### FACTORES LEGALES

Licencia de funcionamiento X

Certificación FUNDEMPRESA X

---

*Nota:* Entrevista realizada al propietario

#### 4.1.1.1. Factores Políticos

Cobija es considerada una Ciudad de Zona Franca y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos al emprendimiento son: Libre de IVA en la ciudad de Cobija no se paga en impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con el vecino país de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

#### 4.1.1.2. Factores Económicos

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos. La delicada situación económica que atraviesa el país ha reducido el PIB en un -6.2 % el más bajo en 20 años (INE, 2024).

#### 4.1.1.3. Factores Sociales

Conocer las preferencias y necesidades de los habitantes de Cobija puede determinar el tipo de productos que el bazar debe ofrecer. A si mismo pueden influir en la demanda de productos.

#### 4.1.1.4. Factores Tecnológicos

Crear o mejorar la presencia en línea (redes sociales, sitio web) para atraer a clientes y ofrecer promociones. Así mismo promover y publicitar la facilidad de pagos electrónicos, si están disponibles, como un valor añadido para los clientes.

#### **4.1.1.5. Factores Ecológicos**

Los envases de productos, cartón, plástico y otros materiales pueden causar daños al medio ambiente por que estos se desgradan en un tiempo largo. Es importante tener un plan de gestión de residuos que incluya el reciclaje y la disposición adecuada de estos materiales para minimizar el impacto ambiental.

#### **4.1.1.6. Factores Legales**

La normativa de Licencia de Funcionamiento que otorga el Gobierno Municipal de Cobija, el NIT que Emite Impuesto interno y el registro de FUNDEMPRESA permite a la empresa una legalidad en su funcionamiento y respaldo jurídico, de la misma manera la Obligaciones Patronales que se debe realizar al Ministerio de Trabajo con relación al personal que se tiene considerando las leyes laborales al contratar empleados, como salario mínimo, horas de trabajo, entre otros.

#### **4.1.1.7. Análisis de Cinco fuerzas de Porter**

Las "Cinco Fuerzas de Porter" es un modelo desarrollado por el profesor Michael Porter en su libro "Estrategia Competitiva" (1980). Este modelo se utiliza para analizar la industria y el entorno competitivo en el que opera una empresa. Las cinco fuerzas de Porter se utilizan para evaluar la atracción y la rentabilidad de una industria y ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas. A continuación, se describen las cinco fuerzas:

#### **4.1.1.8. Rivalidad entre competidores**

Actualmente la rivalidad del bazar Bolpebra, después de haber recabado información, por medio de la encuesta que se realizó, se ha podido detectar que en la Ciudad de Cobija son: Bazar Esdane, Bazar Opi, Bazar La paz, resulta que se encuentra en un nivel de amenaza alto.

#### **4.1.1.9. Poder de negociación de los clientes**

En la actualidad existe una gran cantidad de bazares dedicadas al negocio, por lo que esta fuerza tiene un impacto alto ya que el cliente tiene muchas opciones de compra y obviamente el poder

de decisión. El bazar Bolpebra analiza la competencia por ello determina que los precios de los productos que ofrecerá sean accesibles para no crear una susceptibilidad a los clientes.

#### **4.1.1.10. Amenazas de producto Sustitutos**

Son aquellas empresas que desean el mismo mercado y a los mismos clientes, desean satisfacer una misma necesidad o carencia, pero con otros productos o servicios similares.

Aunque Cobija pueda ser una ciudad más pequeña y menos urbanizada, incremento online la facilidad de comprar en línea pueden representar una amenaza. Plataformas en línea pueden ofrecer una mayor variedad de productos o precios más competitivos.

Vendedores que ofrecen productos en mercados locales o en la calle podrían representar una amenaza, especialmente si venden a precios más bajos.

#### **4.1.1.11. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

A través de un respectivo análisis se ha podido detectar que no existe actualmente la entrada de nuevos competidores en el mercado, debido a la crisis económica que se está viendo, por tal motivo las personas no desean invertir en un negocio, por ello no desean arriesgar su dinero para emprender en una empresa ya que es muy alto el presupuesto para emprender en un servicio de compra y venta.

#### **4.1.1.12. Poder de negociación con los proveedores**

La capacidad que tienen los proveedores de influir en los términos, precios y condiciones en los cuales venden sus productos o servicios a las empresas. El poder de negociación de los proveedores es un factor crucial que puede impactar la rentabilidad y estrategia de un negocio. Dado por eso que el bazar Bolpebra busca la manera de negociar con sus proveedores con precio accesibles para asegurar condiciones de compra y por ello que los productos sean favorables para sus clientes.

## Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA describe lo siguiente:

Tabla 4

### *Análisis de la Matriz FODA*

<b>Factores Internos de la Empresa</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Documentación en regla	Falta de imagen comercial
Ubicación estratégica del negocio	No posee un Plan de Marketing
Variedad y diversificación de productos	
Precios justos y accesibles	
<b>Factores Externos de la Empresa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Clientes del lado brasilero	Inestabilidad económica y política
Temporada de comercialización de castaña	Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores
Zona Franca libre impuestos IVA/IT	Comercio electrónico
Incremento en ventas	Alto nivel de competencia

*Nota:* Elaboración propia.

### 4.1.2. Fortaleza

**Se tiene nombre de la empresa.** La empresa ubicada en la ciudad de Cobija actualmente está con el nombre de Bazar Bolpebra.

**Tiene Nit.** La empresa cuenta con el Número de Identificación Tributaria (NIT), aspecto que lo hace una empresa legalmente constituida, emite factura y realiza el pago del impuesto a las utilidades de las empresas.

**Se tiene una tienda en un lugar estratégico.** La empresa cuenta con una tienda ubicada en la Avenida Nazaria lugar donde existe bastante afluencia de personas que acuden a comprar todo tipo de materiales y productos.

**Se tiene variedad de productos.** El bazar Bolpebra se destaca con la variedad de productos y materiales para todos sus clientes.

**Precios accesibles.** Los precios que ofrece son accesibles para el mercado.

#### **4.1.3. Oportunidades**

**Clientes del lado brasileño.** Los clientes brasileños buscan materiales con precios más accesibles para ellos.

**Temporadas altas** Existen temporadas en tiempos de castaña donde el nivel de demanda aumenta y hace que las personas compren para la zafra de castaña entre otros.

**Zona Franca libre impuestos IVA/IT,** Las empresas establecidas en Zofra Cobija están exentas de tributos aduaneros e impuestos lo que permite fomentar el desarrollo comercial e industrial.

#### **4.1.4. Debilidades**

**No posee un plan de marketing.** El bazar no cuenta con un plan de marketing establecido y eso hace que sea una debilidad en sus ventas.

**No se evidencia el slogan y la misión y visión de la empresa.** El bazar Bolpebra no cuenta con el slogan para que pueda promover la rápida identificación y memorización de sus productos de la misma forma no se evidencia la misión y visión que marcan la forma en que se cumplirá las metas propuestas.

**No se evidencia estrategias de promoción marketing.** El bazar Bolpebra no cuenta con estrategias, de esta forma no se optimizan las ventas de productos y servicios, así como llegar de forma más eficaz a los clientes actuales y potenciales para cubrir sus necesidades.

#### **4.1.5. Amenazas**

**Crisis económica.** ha impactado significativamente a los bazares populares, espacios tradicionales de comercio minorista y abastecimiento básico para la población de bajos recursos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), la inflación acumulada superó el 8 % en el último año, combinada con una devaluación informal del boliviano frente al dólar paralelo que alcanzó cotizaciones superiores a los 9 Bs por USD en mercados informales. Este escenario ha provocado una reducción promedio del 45 % en las ventas diarias de los bazares, especialmente en productos perecederos como frutas, verduras y pan, cuyos precios se incrementaron entre un 60 % y 120 % en el período 2023-2025.

Se pudo evidenciar una disminución drástica en la afluencia de clientes, atribuida a la pérdida del poder adquisitivo de las familias. Muchos hogares, ante la escasez de divisas y el encarecimiento de insumos importados, han reducido sus compras a lo estrictamente esencial.

**Cambios y gustos y preferencias de los consumidores.** Si bien se ha podido percibir que, si existen cambios y preferencias en los consumidores, por optar por otras opciones al momento de comprar materiales en otros lugares.

**Comercio electrónico** Se ha experimentado un rápido crecimiento y se ha convertido en una parte fundamental del panorama comercial que ofrece comodidad y flexibilidad a los consumidores y brinda a las empresas la oportunidad de llegar a un público.

**Alto nivel de Competencia** si bien se puede percibir que existen tiendas cerca del entorno en la que está el bazar y eso hace que sea una amenaza.

Tabla 5

*Análisis FODA factores interno y externos***Factores interno y externos**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tiene el nombre de la empresa</li> <li>• Se tiene NIT</li> <li>• Ubicación estratégica del negocio</li> <li>• Se tiene variedad de materiales de construcción</li> <li>• Precios justos y accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de imagen comercial</li> <li>• Falta de misión y visión en la empresa</li> <li>• No cuenta con un Plan de Marketing.</li> <li>• No cuenta con estrategias de en promociones y servicios.</li> <li>• Falta de publicidad</li> </ul>
<b>O</b>		
<b>D</b>		
<b>A</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (F.O)</b>	<b>ESTRATEGIA (D.O)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes del lado brasilero</li> <li>• Temporada de comercialización de castaña</li> <li>• Incrementar las ventas</li> <li>• Zona Franca libre impuestos IVA/IT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar atención al cliente y asesoramiento en los productos que se ofrece a los clientes actuales de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la promoción de ventas utilizando las redes sociales para la venta de productos online.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (F.A)</b>	<b>ESTRATEGIA (D.A)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica y política</li> <li>• Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores</li> <li>• Comercio electrónico</li> <li>• Alto nivel de competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar en variedad de productos para la preferencia de los consumidores en productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear promociones de ventas mediante descuentos por cantidad de productos en volumen alto del 10% para lograr la fidelidad de los clientes actuales.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia.

## CAPITULO V

### 5. Propuesta del plan de marketing

#### 5.1. Misión y visión

##### 5.1.1. Antecedentes de la Institución

Tomando en cuenta y haciendo un análisis se ha podido detectar que en la actualidad el bazar Bolpebra no posee con una misión, visión, y valores las cuales le proporcione una identidad, de esta manera se propone los siguiente:

##### 5.1.2. Misión

Brindar una mayor diversidad, acorde a la exigencias del mercado como ser: en precio , calidad y servicio, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes , con la finalidad de generar un crecimiento rentable en beneficio de todos y que nos permita mantener y mejorar cada día la atención y calidad que el cliente se merece.

##### 5.1.3. Visión

Ser una empresa líder y competitiva, reconocida por la excelencia en servicio y diversidad de productos. Aspiramos a ser el referente principal para todos los proyectos y mejora del hogar, impulsando la innovación y sostenibilidad, y construyendo relaciones duraderas con nuestros clientes.

##### 5.1.4. Valores

- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, asegurando la confianza de nuestros clientes y proveedores.
- **Compromiso con el Cliente:** Priorizar las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y un servicio excepcional.

- **Trabajo en Equipo:** Valorar y respetar a cada miembro de nuestro equipo, fomentando un ambiente colaborativo donde todos contribuyen al éxito del negocio.
- **Innovación:** Estar siempre en busca de nuevos productos, tecnologías y formas de mejorar nuestra oferta y servicio al cliente.
- **Eficiencia:** Buscar constantemente formas de optimizar nuestros procesos y operaciones, asegurando la mejor relación calidad-precio para nuestros clientes.

### 5.1.5. Organigrama

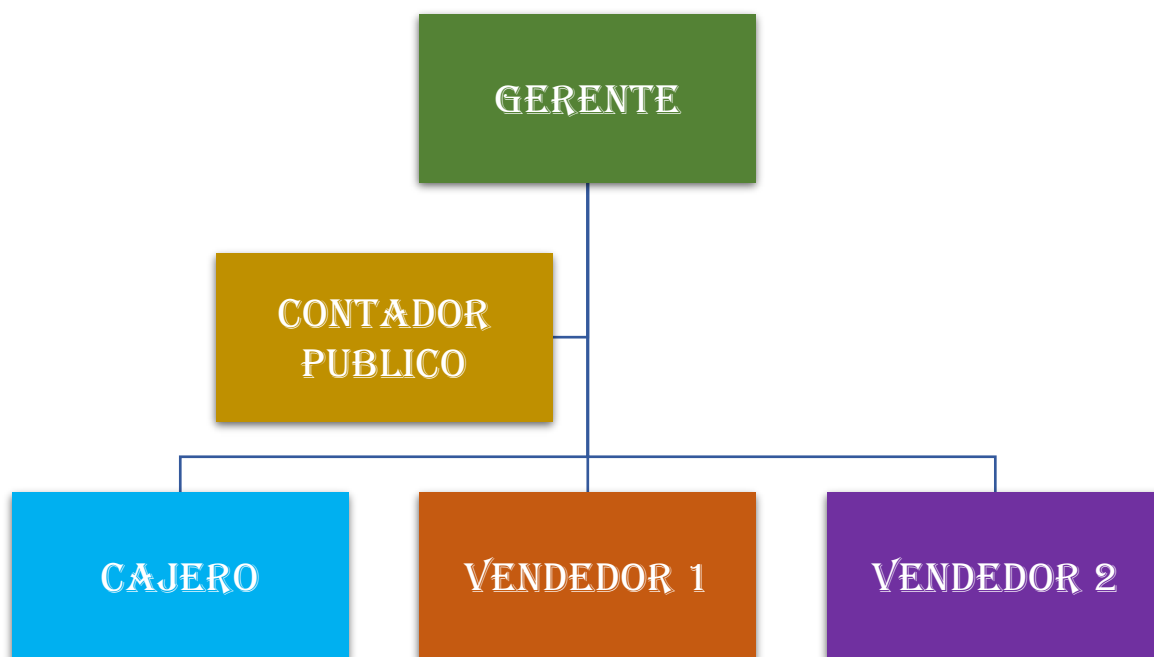


Figura 15. Organigrama  
Fuente: Elaboración propia

- **Gerente Propietario**  
La función del gerente es liderar y gestionar el equipo de empleados incluyendo la contratación, formación, motivación y evaluación del personal y ejecutar estrategias comerciales definiendo los objetivos de ventas.
- **Contador publico**

El Contador público es responsable de registrar todas las transacciones financieras del bazar , incluidas las ventas los gastos y los pagos, esto ayuda a garantizar que la contabilidad sea precisa y completa.

- **Cajero**

El cajero es responsable de realizar las transacciones de venta, incluyendo el escaneo de los productos, el cobro de pago y la entrega de cambio, como también ser amable servicial y eficiente en su trabajo.

- **Vendedores**

Los vendedores son el primer punto de contacto que tienen los clientes, deben estar familiarizados con los productos y servicios como también ofrecer ayuda en asesoramiento a los clientes para que encuentren lo que necesitan, y un buen trato con los clientes, deben mantener el orden y la limpieza del inventario, asegurándose de que los productos estén bien organizados y etiquetados.

## **5.2. Definición de las estrategias**

En este punto se definirán dos tipos de estrategias competitivas genéricas que podrían ser aplicadas.

### **5.2.1. Estrategia de Diferenciación**

Las estrategias de diferenciación implican crear una propuesta de valor única que distinga en el bazar Bolpebra a través de sus acciones y sus productos. Consigue que todo cliente ubique e identifique a una empresa de inmediato, gracias a un elemento diferenciador que la hace única. Pero no es fácil demostrar que una empresa es diferente dentro de un mercado lleno de competencia.

Una de las estrategias de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece productos en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnológicas y otros factores que la

hacen positivamente diferentes a las demás marcas que ofrecen productos similares. Cuando una empresa implementa estrategia de diferenciación efectivas proporciona un valor, brindar soluciones diferentes. calidad, servicios al cliente ya que podrían ser efectivas para un bazar:

- Ofrecer productos y materiales o marcas que no estén disponibles en otros locales. Establecer acuerdos exclusivos con proveedores o fabricantes puede ayudar a lograr esto.
- Capacitar al personal para que ofrezca un servicio experto, amigable y personalizado. Que cada cliente se sienta valorado y bien atendido.
- Implementar descuentos del 10%, en compras de volumen altos, promociones exclusivas o regalos después de ciertas compras.
- Desarrollar un sitio web intuitivo y actualizado, junto con perfiles activos en redes sociales. Ofrecer la posibilidad de comprar en línea o reservar productos para recoger en la tienda.
- Ofrecer opciones de entrega rápida y confiable, especialmente útil para clientes que compran artículos pesados o voluminosos.

### **5.2.2. Desarrollo del Marketing Mix**

En un bazar se pueden encontrar una amplia variedad de productos relacionados, con la venta de artículos de cotillones o de regalo o detalles.

### **5.2.3. Producto:**

**Variedad:** Ofrece una amplia gama de cotillones, artículos de regalos entre otros.

**Calidad:** Asegura la venta de productos de buena calidad y de marcas reconocidas.

**Asesoramiento:** Brindar asesoramiento especializado sobre el uso y elección de productos. Este valor agregado puede marcar la diferencia con respecto a competidores.

#### **5.2.4. Precio**

Dentro de las estrategias el precio es un factor importante, si este es muy alto los clientes no comprarán y se dedicarán por la competencia, por ello, empleará la estrategia de mantener un margen normal de utilidad con ello mantener a nuestros clientes potenciales

- Precios competitivos basados en la investigación de mercado.
- Descuentos por volumen o compras recurrentes.
- Opciones de financiamiento y facilidades de pago.

#### **5.2.5. Plaza:**

Dentro del mercado la competencia es sumamente fuerte ya que todas las empresas dedicadas a comercializar productos similares que nuestro bazar, por la cual el bazar Bolpebra debe marcar la diferencia con una buena atención ya que el cliente tiene al fin la decisión de compra,

Ubicación estratégica de la tienda, accesible y cercana.

Presencia en línea y opciones de entrega a domicilio.

Distribución eficiente y rapidez en la reposición de productos.

#### **5.2.6. Promoción**

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto es la publicidad y promoción que tiene como estrategia la empresa, para poder enfrentar agresivamente a la competencia debe desarrollar y utilizar herramientas de comercialización efectiva.

Se realizará campañas publicitarias mediante página web, y las redes sociales anunciando las promociones y descuentos.

#### **5.2.7. Promociones de lealtad**

Las promociones de lealtad son una estrategia de marketing que recompensa a los clientes por su fidelidad, se puede implementar en una variedad de formas, como programas de recompensas, descuentos para miembros o acceso anticipado a nuevos productos o servicios.

Descuento del 10% a los clientes que se registren en el programa de fidelización y un regalo (una polera de regalo con el logo de la empresa) a los clientes que hagan una compra superior a 3000bs.

### **5.2.8. Publicidad**

La publicidad es una herramienta que ayudara a nuestro tipo de estrategias para que el bazar Bolpebra pueda ser conocida y a su vez los clientes puedan interactuar para hacer sus cotizaciones para el producto que buscan así también ofreciendo un mejor servicio para nuestros clientes potenciales.

Por medio de nuestro estudio de mercado según a las personas encuestadas el 72% indica que prefieren adquirir información sobre la empresa por medio de las redes sociales como ser: Facebook y WhatsApp las dos plataformas más usadas.

En Facebook se creará una página oficial la cual permita a la empresa dar a conocer su marca, ya que por el uso de este medio es eficaz ya que actualmente muchas personas se encuentran conectadas a la web y utilizan este medio de plataforma para informarse y en la toma de decisiones en cada compra que realiza

Es por ello, por lo que en dicha página se posteara diferentes ofertas promociones y descuentos especiales y así también se realizara una publicidad pagada para que nuestras publicaciones tengan mayor alcance esta publicidad pagada se realizara 3 veces al mes.

Formación continua para que el equipo esté al tanto de las últimas tendencias y productos.

Un servicio al cliente amigable y eficiente que genere confianza.

#### **5.2.8.1. Procesos:**

Procesos de compra rápidos y sencillos, tanto en tienda física

Procedimientos claros para devoluciones o cambios.

Sistemas de inventario eficientes que aseguren la disponibilidad de productos.

### **5.2.8.2. Evidencia física**

Diseño de tienda que facilite la experiencia de compra: buena señalización, zonas bien iluminadas y áreas temáticas.

Uniforme o distintivo para el personal que facilite su identificación.

Presencia en línea profesional y fácil de navegar, con fotos de alta calidad de los productos.

## **5.3. Estrategia de Plan de Marketing**

### **5.3.1. Imagen corporativa**

Es a través de los logotipos, que las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores brindándoles, dando un valor agregado a sus productos y servicios.

### **5.3.2. Determinar los colores empresariales**

Con el objetivo de desarrollar una identidad sólida en el segmento del mercado el cual se dirige la empresa, establezca aparte de la misión, visión y valores, los colores que la representaran y la resaltarán ante la competencia la cual facilite a los clientes la identificación de los productos que oferta el bazar Bolpebra.

### **5.3.3. Colores corporativos**

#### **Naranja**

Este color transmite diversas gamas de sensaciones entre las cuales son: el entusiasmo confianza, éxito, generosidad y creatividad.

#### **Azul**

Este color representa diversas gamas de sensaciones entre las que resaltan la confianza, inteligencia, honestidad, sabiduría, lealtad y seguridad.

#### **Blanco**

Este color simboliza claridad pureza, inocencia, perfección.

#### 5.3.4. Logo de la empresa

El logotipo propuesto posee las características siguientes

- **Marca:** Las siglas representan el nombre del bazar Bolpebra
- **Logotipo: Slogan:** La mejor opción para tu economía.



Figura 16. Logotipo de bazar Bolpebra  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3.5. Carpeta de Registro



Figura 17. Carpeta de Registro  
Fuente: Elaboración propia

Se diseñó una carpeta de registro para tener el control de los productos que compras, sus precios y cantidades se utilizarías para varias opciones, además una carpeta de registro puede ser una buena manera de organizar las facturas y recibos

### 5.3.6. Tarjeta de identificación del personal

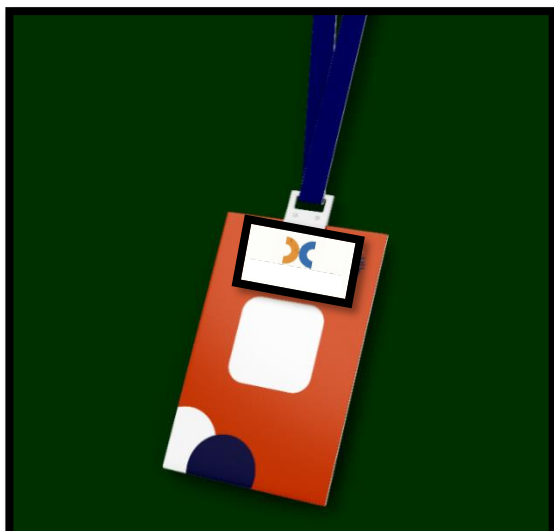


Figura 18. Tarjeta de identificación del personal  
Fuente: Elaboración propia

La identificación del personal es el proceso de verificar la identidad de un empleado, se utilizará para garantizar que solo las personas autorizadas tengan acceso a las instalaciones, la identificación del personal ayudara a también que los clientes a que tenga esa seguridad que hacen sus compras con la garantía de un personal apropiado y adecuado para el asesoramiento de sus compras.

### 5.3.7. Tarjeta de presentación



Figura 19. Tarjeta de presentación  
Fuente: Elaboración propia

Se diseño tarjetas de presentación para el bazar Bolpebra con los colores corporativos y el logotipo y su número de teléfono para que puedan comunicarse con el propietario de la empresa para cualquier consulta o cotización para la compra productos.

### 5.3.8. Publicitario



Figura 20. Roller publicitario  
Fuente: Elaboración propia

Para la publicidad se diseñó de un Roller publicitario para la promoción en la tienda y es así como los clientes puedan identificar la tienda y realizar sus compras.

### 5.3.9. Diseño del Letrero de la tienda



Figura 21. Letrero para bazar Bolpebra  
Fuente: Elaboración propia

Se diseño un letrero para la parte de arriba con los colores corporativos y el logotipo de la empresa para que las personas y nuestros clientes puedan diferenciarse de las demás.

### 5.3.10. Diseño de uniformes

Para el diseño de uniformes se pretende uniformar al personal como así también en realizar promociones para los clientes dándoles poleras y gorras por las compras



Figura 22. Gorras  
Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Poleras  
Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Presupuesto para el plan de marketing

Tabla 6

*Presupuesto para el Plan de Marketing*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Publicidad</b>			
Imagen corporativa	1	500	500
Página de Facebook	1	200	200
Página web	1	250	250
Imagen publicitaria	6	50	300
<b>Material publicitario</b>			
Carpeta de registro			
Tarjetas de presentación	100	0,30	300
<b>Capacitación</b>			
Capacitación en atención y servicio al cliente	2 personas 2 semanas 48 horas	400	800
<b>Premios</b>			
Poleras	5	90	450
Gorras	12	40	480
<b>Total</b>			<b>3280</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 7

*Utilidad obtenida de ventas antes de implementar plan de marketing*

MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
UTILIDADES OBTENIDAS	10.100	6.650	8.300

*Nota:* Elaboración propia

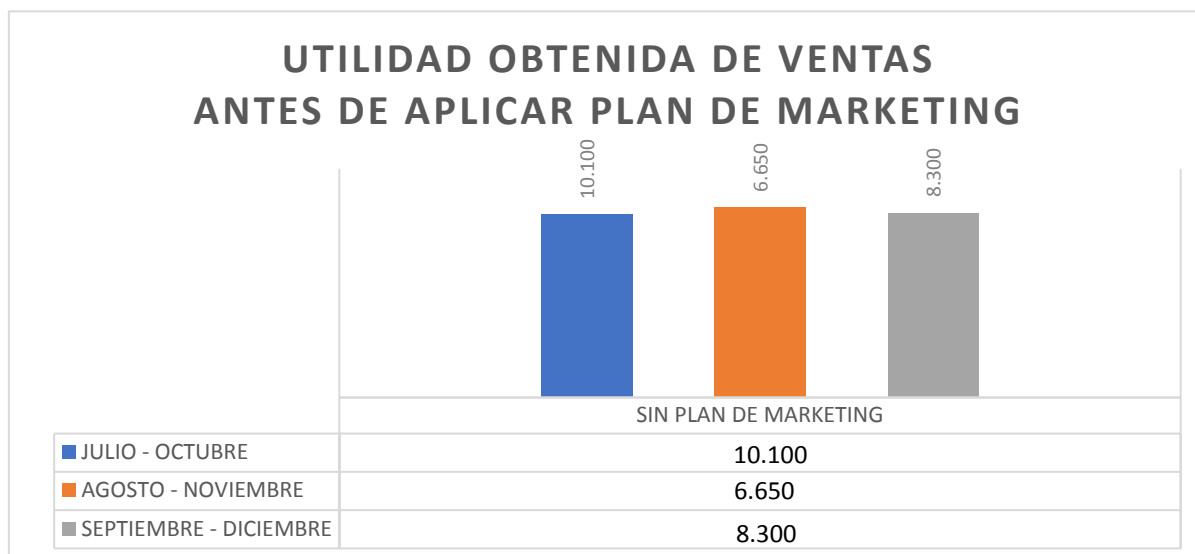


Figura 24. Utilidad obtenida de ventas antes de aplicar el Plan de Marketing  
Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

Podemos observar que de la utilidad o ganancia obtenida de las ventas realizadas, en el mes de Julio es de bolivianos 10.100, en el mes de agosto de bolivianos 6.650 y en el mes de septiembre es de 8.300. Que son antes de la aplicación del plan de marketing.

Tabla 8

*Utilidad obtenida de ventas después de la implementación del plan de marketing*

MES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
UTILIDADES OBTENIDAS	10.300	13.450	15.200	16.150

*Nota:* Elaboración propia

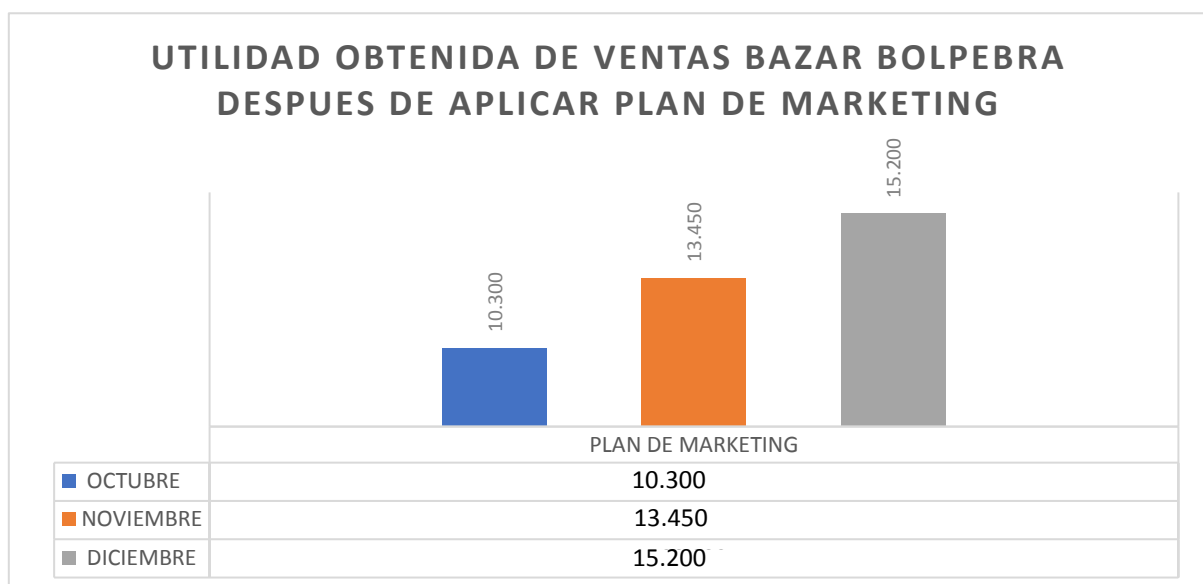


Figura 25. Utilidad de ventas después de aplicar plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

*Diferencia de la utilidad obtenida antes y después de la aplicación de plan de marketing*

MES	SIN PLAN DE MARKETING	MES	PLAN DE MARKETING
JULIO	10,100	OCTUBRE	10,300
AGOSTO	6,650	NOVIEMBRE	13,450
SEPTIEMBRE	8,300	DICIEMBRE	15,200

*Nota:* Elaboración Propia



Figura 26. Diferencia de la Utilidad obtenida antes y después de la aplicación de plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Podemos observar que, realizando una comparación en las utilidades o ganancias obtenidas de las ventas realizadas, antes de ser implementado el Plan de Marketing en el mes de julio es de bolivianos 10.100 y en el mes de agosto de bolivianos 6.650 y en el de septiembre de 8.300. Y posterior a la implementación del Plan de Marketing se observa que va incrementando las utilidades o ganancias obtenidas de las ventas realizadas, en el mes de octubre de bolivianos 10.300, en el mes de noviembre 13.450 y en el mes de diciembre 15.200 con una diferencia promedio de bolivianos 4.635 Bolivianos aproximadamente en el último trimestre.

MES	SIN PLAN DE MARKETING	MES	PLAN DE MARKETING
JULIO	10.100	OCTUBRE	10.300
AGOSTO	6.650	NOVIEMBRE	13.450
SEPTIEMBRE	8.300	DICIEMBRE	15.200
<b>TOTAL</b>	<b>25.050</b>	<b>TOTAL</b>	<b>38.950</b>

#### ANALISIS DE COSTO BENEFICIO

$$= 25.050 / 3$$

$$= \mathbf{8.350}$$

$$= 38.950 / 3$$

$$= \mathbf{12.983}$$

*DIFERENCIA DE UTILIDAD = PLAN DE MARKETING – SIN PLAN DE MARKETING*

$$Diferencia de Utilidad = 12.983 – 8.350$$

$$Diferencia de Utilidad = \mathbf{4.633}$$

#### ANALISIS DE COSTO BENEFICIO

*COSTO BENEFICIO = UTILIDAD – COSTO DE PLAN DE MARKETING*

$$Costo Beneficio = (4.633 * 3) – 3.080$$

$$Costo Beneficio = 13.899 – 3.080$$

$$Costo Beneficio = \mathbf{10.819}$$

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones se describen en función a los objetivos específicos de la investigación de los cuales se detallará a continuación:

Relacionando al objetivo específico 1 es de analizar el entorno externo e interno.

Se dio cumplimiento primero a nuestros objetivos específicos

- El diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable ya que obtuvo un valor ponderado alto que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas cuyo diagnóstico nos ayudó a tener un pleno conocimiento en qué condiciones actualmente se encuentra y se identifica sus fortalezas de ubicación estratégica y precios accesibles, entre las debilidades no se tiene estrategias de publicidad y captación de valor hacia los clientes.
- Las estrategias de marketing permitieron determinar objetivos, los cuales contribuirán a mejorar la situación actual de los servicios y promociones en ventas, mostrando al cliente la diferenciación de los servicios percibidos y los sacrificios que implica hacer uso o consumo.
- Es importante resaltar la importancia de utilizar la imagen corporativa, para la empresa y este análisis se hace a partir del diagnóstico interno y el estudio de mercado, que con base a estos se puede identificar las diferentes características no solo del cliente, sino también de la empresa y sus productos, pero está basada en la respuesta del mercado objetivo, ya que es a estos que va dirigida la actividad económica de la empresa.
- Los libros diarios permitirá un mejor control establecido y permitirá cumplimiento de los objetivos, Lo beneficioso de realizar un plan estratégico de marketing, es que ya tienes un plan de acción para lograr los objetivos propuesto para la organización, proyectando no solo los escenarios que benefician la organización, sino que ofrece herramientas que permiten estar a la vanguardia de aquellas situaciones que pueden afectar negativamente la organización, dando como resultado el posicionamiento

## 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario lo siguiente:

- A partir de este plan de marketing viene la tarea del Propietario de la empresa que siga con las estrategias que se implementó las cuales le ayudaran a tener una mejora en sus ventas en la Ciudad de Cobija y por ello le da una ventaja competitiva de lograr una rentabilidad a largo plazo.
- La empresa debe ser más competente en el mercado y lo puede lograr si ajusta el plan de marketing y sus actividades aprovechando que tiene la tienda como ubicación estratégica y comercial.
- Mantener las expectativas e interés de los clientes a través de una correcta publicidad en medio como descuentos, promociones y servicios por los medios que se propone en el diseño.
- Realizar una evaluación trimestral de la cantidad de visitas que tiene la página de Facebook cuando publica sus productos

## Bibliografía

(s.f.). Obtenido de : <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

Alexandra, P. R. (2015). Plan de Marketing para el Bzar Romero y Asociados S,A. *Tesis de Grado*. Universidad Tecnica Estatal de Quevedo, Quevedo- Los Rios - Ecuador.

ALvarez Gomez, L. C. (2016). *Plan de Marketing*. España. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Plan\\_de\\_marketing\\_empresarial](https://www.google.com.bo/books/edition/Plan_de_marketing_empresarial)

Batey, Mark. (2014). *El significado de la Marca*. Buenos Aires. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Significado\\_de\\_la\\_marca](https://www.google.com.bo/books/edition/Significado_de_la_marca)

Bernal Torrez, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion para administracion , economia , humanidades y ciencias sociales*. Mexico. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog\\_a\\_de\\_la\\_investigaci](https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog_a_de_la_investigaci)

Bravo, J. (1992). *La imagen Corporativa*. España. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/La\\_imagen\\_corporativa](https://www.google.com.bo/books/edition/La_imagen_corporativa)

Brian & Boyer, J. (1997). *El proceso estrategico*. Mexico. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/El\\_proceso\\_Estrategico](https://www.google.com.bo/books/edition/El_proceso_Estrategico)

Fernandez, P. (2002). *Investigacion cuantitativa cualitativa* . España.

Ferrel & Hartline. (2018). *Estrategia de Marketing*. Mexico. Obtenido de [https://www.academia.edu/43101553/LIBRO\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrel\\_and\\_2018\\_](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_)

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/99003>

Fustamante Chozo, J. A. (1 de Junio de 2023). *El analisis FODA y su Relacion con el contexto de la organizacion*. Obtenido de Recuperado de [s.linkedin.com/pulse/el-analisis-foda-y-su-relaci3n-con-contexto-de-la-fustamante-chozo](https://s.linkedin.com/pulse/el-analisis-foda-y-su-relaci3n-con-contexto-de-la-fustamante-chozo)

- García Meseguer, M. (s.f.). *Los métodos de investigación*. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/M%C3%A9todos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](https://www.google.com.bo/books/edition/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n)
- Goñi Zabala, J. (2014). *concepto de empresa*. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Un\\_nuevo\\_concepto\\_de\\_empresa](https://www.google.com.bo/books/edition/Un_nuevo_concepto_de_empresa)
- INE, I. (12 de Octubre de 2020). Obtenido de PIB resultados segundo trimestre 2020: <https://www.ine.gob.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/>
- Jimenez, .. (2018). *Administración de Ventas*. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/LA\\_ADMINISTRACION\\_DE\\_VENTAS](https://www.google.com.bo/books/edition/LA_ADMINISTRACION_DE_VENTAS)
- Kotler & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mexicana. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Fundamentos\\_de\\_marketing/oZPb2aDJkHMC?hl=es](https://www.google.com.bo/books/edition/Fundamentos_de_marketing/oZPb2aDJkHMC?hl=es)
- kotler, Amstrong. (2018). *Marketing*. Mexico. Obtenido de [Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACIÓN\\_México](https://www.google.com.bo/books/edition/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico)
- kotler, Armstrong, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico. Obtenido de [/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://www.google.com.bo/books/edition/Fundamentos_del_Marketing-Kotler)
- Kotler, Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico. Obtenido de [content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf](https://www.google.com.bo/books/edition/Direccion_de_Marketing)
- Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing*. Mexico. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Direccion\\_de\\_Marketing](https://www.google.com.bo/books/edition/Direccion_de_Marketing)

- Luzuriaga, M. A. (2008). Plan Estrategico de marketing para incrementar las ventas de la ferreteria 12 de noviembre. *Disertacion de Grado*. Universidad Catolica del Ecuador, Ambato- Ecuador.
- Martinez Pedros, D. (2012). *La elaboracion del Plan Estrategico y su Implantacion a traves del cuadro del mando Integral*. Madrid. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/An%C3%A1lisis\\_del\\_entorno/](https://www.google.com.bo/books/edition/An%C3%A1lisis_del_entorno/)
- Moncayo, M. A. (2016). Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la compañía comercializadora internacionl abracol s.a. *Proyecto de Investigacion*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Nina. (12 de enero de 2022). *Nina.az*. Obtenido de [https://www.wiki.es-es.nina.az/Departamento\\_de\\_Pando.html](https://www.wiki.es-es.nina.az/Departamento_de_Pando.html)
- Ponce Talancón , H. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*. Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter , M. (1980). *Estrategia Competitiva*. CECSA. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Estrategia\\_Competitiva/](https://www.google.com.bo/books/edition/Estrategia_Competitiva/)
- Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. (U. J. Tabasco, Ed.) Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n)
- Salvador de Prieto, S. (2010). *Diseñar hoy: vision gestion y estrategica del diseño*. Buenos Aires-Argentina. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Dise%C3%B1ar\\_](https://www.google.com.bo/books/edition/Dise%C3%B1ar_)
- Sanchez Herrera, J. (2009). *Imagen corporativa*. España. Obtenido de [https://www.google.com.bo/books/edition/Imagen\\_Corporativa](https://www.google.com.bo/books/edition/Imagen_Corporativa)

Sanchez Huerta, D. (2020). *Analisis DAFO Y FODA*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.bo/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec>

## **ANEXO**

### **Anexo I**

#### **Formulario de la entrevista al propietario**

1. Como comenzó sus actividades?
2. Cuál es la situación actual?
3. Cuál es la visión?
4. Cuál es su misión?
5. Qué tipo de productos ofrece?
6. Cuáles son sus competidores?

## **Anexo II**

### **Encuesta**

#### Edad

- a) 20- 30
- b) 31-40
- c) 41-49

#### Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

1. En que bazar de la Ciudad de Cobija realiza las compras de materiales y regalos o cotillones

- a) Bazar Opi
- b) Bazar La paz
- c) Bazar Acre
- d) Bazar Esdane
- e) Bazar Bolpebra

2- Conoce usted el bazar Bolpebra

- a) Si
- b) No

3. Adquiere materiales de bazar Bolpebra

- a) Si
- b) No

4. Con qué frecuencia realiza las compras de un bazar

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente

5. En promedio cuanto gasta en cada visita

- a) Menor de 100
- b) 100-500
- c) 500-1000

6. Qué servicios valora más de un bazar

- a) Amplia variedad de productos
- b) Atención al cliente amigable
- c) Conocimiento y asesoramiento de productos
- d) Precios competitivos
- e) Facilidad de estacionamiento
- f) Entrega a domicilio

7. Qué tipo de promociones le gustaría recibir

- a) Descuentos en productos específicos
- b) Descuentos por volumen del 10%
- c) Descuentos por temporada (Fechas festivas)
- d) Tarjetas de fidelidad a largo plazo

9. Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro

### **Anexo III**

**Papeles de funcionamiento**

H-05/04/01

# NIT

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

## REGIMEN SIMPLIFICADO

# 463770019

# NO EMITE FACTURA

Contribuyente:	ELSA LAURA MAYDANA		
Domicilio Tributario:	CASA MATRIZ	AVENIDA AVENIDA NAZARIA	,NRO. 25 BARRIO NAZARIA , PARADA MINIBUS B CASA DE MATERIAL, ESQ. MANURIPI
Municipio:	COBUIA		
Actividad:	Comerciante Minorista		
Categoría:	3		

Código de certificación: 1056913472

Código de seguridad: 96205448

Fecha de certificación: 06/02/2023

**IMPUESTOS NACIONALES**

**GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE COBIJA**  
**DIRECCION DE INGRESOS MUNICIPALES**



**LICENCIA DE**



**FUNCIONAMIENTO**

BBBFC5D9B122558A1ACBB062024E82E2

Nº De Licencia de Funcionamiento: 618

Nº 013311

IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Nombre / Razón Social: **BAZAR BOLPEBRA**

Sucursal:

Nº de Actividad Económica: **618**

Denominación:

NIT: **463770019**

PMC: **463770019**



CONSULTA DISUDA

DATOS TECNICOS

Actividad Desarrollada: **BAZARES EN GENERAL**

Superficie Ocupada: **32.00 MTRS2** Zona Comercial **TRES**

UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Dirección: **AVENIDA MADRE NAZARIA N° S/N**

Distrito: **DISTRITO 4**

Barrio: **BARRIO MADRE NAZARIA**

IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

**ELSA LAURA MAIDANA**

C.I.: **463770 LA PAZ**

Dirección: **AVENIDA MADRE NAZARIA N° S/N**

Barrio: **BARRIO MADRE NAZARIA**

FECHA DE EMISIÓN:

**28/10/2022**

FECHA DE VENCIMIENTO: **28/10/2024**

De existir cualquier cambio en esta Actividad Económica sea: Cambio de representante legal en caso de persona jurídico, cambio de rubro y/o ampliación del ambiente ésta licencia deberá ser actualizada.  
Para el cierre de toda actividad económica, deberá comunicar al Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, caso contrario se aplicará una Multa por incumplimiento de Deberes Formales, (Art.70,160,161,162 y 180 del Código Tributario).

**EL PRESENTE DOCUMENTO DEBERÁ SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA**



2024/11/19 20:31



2024/11/19 20:34



2024/11/19 20:28

