

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de profesionalización modalidad plan de investigación denominado “Estrategias de promoción para la cotillonería Cotijaz en la ciudad de Tarija” fue llevado a cabo con la finalidad desarrollar aspectos importantes orientados a recabar información que contribuya a la microempresa a mejorar su posición dentro del mercado al cual está dirigido.

Para dar inicio al presente proyecto, se realizó una introducción que contiene los antecedentes de la microempresa, así como la justificación del mismo, el problema principal, objetivos de investigación general y específicos, seguidamente se diseñó la metodología que permitió desarrollar todo el trabajo.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico sobre el cual se apoyó el presente trabajo de investigación donde se encuentra información teórica necesaria para el desarrollo de la propuesta planteada a la cotillonería COTIJAZ

En el segundo capítulo se desarrolló el diagnóstico en el cual se analizó una serie de variables externas del macro y micro entorno, también un análisis interno en el área de marketing de la microempresa analizando las herramientas de promoción con las que cuenta actualmente.

En el tercer capítulo se realizó la investigación de mercados, a través del cual se pudo conocer la necesidad de los clientes que tienen por adquirir productos de cotillón también se pudo conocer la actual imagen del cotillón Cotijaz en el mercado, los gustos y preferencias que tienen por los productos y las promociones.

En el capítulo final se diseñó la propuesta en la cual se desarrolló los tipos y presupuestos de estrategias de promoción que se presentaran a la Cotillonería Cotijaz para su aplicación y de tal modo solucionar el problema identificado

Finalmente, se culmina con las conclusiones donde se describe lo más relevante que se obtuvo en el desarrollo del trabajo y las recomendaciones que se plantearon para la microempresa “Cotijaz”

1. ANTECEDENTES

La Cotillonería COTIJAZ inició como una pequeña tienda el 16 de junio del 2018, en la cual se ofertaba distintos artículos para fiestas infantiles y una pequeña cantidad de juguetes para niños ubicada en la ciudad de Tarija (cercado) en la calle Daniel Zamora entre la av. Froilán Tijerina y Timoteo Raña, los propietarios de la cotillonería COTIJAZ son, los señores Rover Renan Flores y Paola Gabriela Tito Requena.

Con la aceptación que obtuvo por la venta de cotillón tanto para fiesta infantiles como para adultos. A principios del año 2019 COTIJAZ se dedica exclusivamente a la venta de cotillones para todo tipo de evento en general, dichos productos son adquiridos de distintas importadoras nacionales para la venta que realiza a clientes mayoristas y minoristas en el departamento de Tarija. Los artículos de cotillón que ofrecen son:

Artículos para cumpleaños (bolsitos mochilas baldecitos), globos para Aniversarios, adornos de decoración para Baby shower, accesorios para la Hora Loca, adornos de decoración para fiestas de 15 años, accesorios para despedida de solteros, artículos para matrimonios, variedad de cotillón en general para eventos sociales y fechas cívicas, también tiene para ofrecer juguetes (juguetes de piñata infantil y adultos, juguetes para regalo).

En junio del 2019 la cotillonería COTIJAZ implementa a la tienda una variedad de globos novedosos por los colores, materiales, formas, tamaño y rellenos, con los mismos se realizan arreglos globales que pueden ser personalizados a gusto y preferencia de los clientes. Globos que no tienen otras cotillonerías de la zona, teniendo así una buena aceptación en el mercado y con los cuales COTIJAZ pudo captar la atención de nuevos clientes e incrementar ventas.

La variedad de materiales que se tiene para arreglos globales y personalízalos Son:

1. Globos burbuja n-(5, 10, 18, 24, 36, 42) con relleno (rojo, fuxia, rosado, palo de rosa, azul, plateado, dorado, multicolor, tornasolado y colores fosforescentes)
2. Globos orbits 4D (todos los colores disponibles)
3. Globos neón n12 (impactantes)
4. Globos burbuja con plumas
5. Globo piñata (variedad de modelos y colores)
6. Globos burbuja led con diseño infantil

7. Globos cromados
8. Globos fosforescentes

La cotillonería Cotijaz busca brindar a sus clientes productos exclusivos y novedosos de última tendencia para obtener así la fidelidad y preferencia de los clientes.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación práctica

La cotillonería COTIJAZ se dedica a la venta de distintos artículos: para cumpleaños (bolsitos mochilas baldecitos), globos para Aniversarios, adornos de decoración para baby shower, accesorios para la Hora loca, adornos de decoración para fiestas de 15 años, accesorios para despedida de solteros, artículos de decoración para matrimonios variedad cotillón en general para eventos sociales y fechas cívicas, también tiene para ofrecer juguetes (juguetes de piñata infantil y adultos, juguetes para regalo).

Se pudo identificar que la cotillonería tiene gran competencia directa ya que los demás cotillones se ubican cerca del negocio, hecho que hace posible que el cliente no se decida a realizar la compra de un cotillón en específico, sino que cotiza y por lo general opta por la opción más económica o la que brinda alguna ventaja a diferencia de las demás.

Por lo que se ha visto necesario que COTIJAZ desarrolle nuevas estrategias de promoción para hacer frente a la competencia, por ejemplo, establecerse en un nuevo sector para expandirse en el departamento de Tarija, utilizando herramientas necesarias para brindar a la cotillonería su reconocimiento en el mercado lo que le ayudará a incrementar sus ventas. Por lo que se debe seleccionar la estrategia de marketing necesaria que le permitirá llegar a más mercados.

2.2 Justificación teórica

El presente proyecto de investigación es importante para la cotillonería COTIJAZ debido a que el entorno es cambiante lo que genera nuevos retos para las empresas, de esta manera a que tanto las tareas a desempeñar por mercados sean diferentes y un proceso de adaptación continua.

Toda promoción debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Si una empresa canaliza de manera correcta la promoción de su producto, aumentará su demanda y por ende beneficiará a sus consumidores al ofrecerle información sobre sus usos y disponibilidad. (FORO EMPRESARIAL IMPULSA, 2015)

Es así que toda empresa sin importar el tamaño o el sector en el que se desenvuelve precisa de estrategias de promoción que son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. (Galán, 2019)

A esto se suma que el presente proyecto de investigación busca identificar estrategias de promoción necesarias que permitirán el reconocimiento de la cotillonería COTIJAZ, aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes.

2.3 Justificación Social

En la actualidad, las personas demandan mejor calidad en servicios y precios ante cualquier producto, es así que vendedores, buscan satisfacer a la clientela a través de precios más accesibles y calidad en productos; en este sentido es que es necesario promocionar y ver alternativas de mejora en cuanto a la mayor venta de cualquier utilidad que presta la cotillonería.

Por lo tanto, El trabajo de investigación ayudará a largo plazo a la sociedad con la innovación comercial, por ejemplo, si la cotillonería implanta estrategias de promoción, la competencia estará buscando la manera de superar o alcanzar el nivel de la mencionada, ya que todos buscan mejorar para mantenerse en el mercado, y satisfacer a la exigente clientela en cuanto a los beneficios que reciben.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Tarija se celebran gran cantidad de cumpleaños, baby shower, aniversarios, etc., que han dado lugar a que surjan nuevas empresas pequeñas dedicadas a satisfacer las necesidades que surgen ante la organización y celebración de algún evento; tal

es el caso de los negocios de Cotillón que se han multiplicado con el paso de los años ofreciendo no solo artículos para cumpleaños sino que han diversificado su oferta incluyendo decoración y accesorios para cada evento social que se pueda realizar.

Dentro de este rubro se encuentran cotillones como el cotillón Urkupiña, cotillón Lea Mar, cotillón Carolina, cotillonería B&P Tarija, etc., siendo estos los más sobresalientes y con mayor antigüedad de operación en la ciudad.

A esta lista se suma el cotillón COTIJAZ ubicada en el campesino en la calle Daniel Zamora entre Av. Froilán Tejerina y Timoteo Raña, se dedica a la comercialización de distintos artículos de decoración para eventos desde el año 2018, buscando competir directamente con negocios que tienen mayor tiempo de antigüedad y una clientela fidelizada.

Uno de los problemas que se pudo identificar al momento de realizar una investigación inicial es el hecho de que sobre la misma calle existen varios cotillones que ofertan los mismos productos aumentando la competencia reduciendo la opción de que los clientes compren de un solo negocio, sino que estos se guían por el precio que se oferta.

Según la información obtenida a través de la entrevista realizada a los dueños, la cotillonería COTIJAZ cuenta con gran variedad de productos, los cuales no logran ser demandados en su totalidad, por la falta de mercado lo que genera que el 30% de su producto se encuentra almacenado.

Se pudo conocer que durante la época alta que inicia en septiembre y concluye en el mes de mayo el cotillón tiene un ingreso aproximado de 1000 Bs diarios sin embargo este ingreso no es fijo sino que varía de acuerdo a la cantidad de clientes que adquieren los productos. Analizando la gestión 2018, el año de su apertura, se tenían ingresos de 400 a 500 Bs diarios evidenciando el incremento de venta en la gestión pasada sin embargo se ha visto que el cotillón no puede captar mayor número de clientes ya que tiene gran competencia directa en su zona ofertando los mismos artículos.

Desde junio del año 2018 fecha en la que nace la cotillonería COTIJAZ en Tarija, no ha realizado ninguna acción publicitaria, es decir que no toma en cuenta realizar mensajes

publicitarios. Es más, no tiene una marca definida ya que el 70% de los productos que ofrece tienen marcas de sus proveedores.

Se identificó que la cotillonería presenta problemas en el área de marketing específicamente en la promoción y publicidad de los artículos que ofrece, lo cual dificulta que el cotillón sea conocido. De acuerdo a la entrevista, la cotillonería si bien cuenta con una página en Facebook no tiene una base de datos que le permita identificar a sus clientes potenciales y no lo administra para hacer promociones. Por lo que carece del uso de herramientas del marketing directo y no cuenta con una estrategia de hacer el marketing inductivo mediante redes sociales que funcione de manera efectiva.

Por otro lado, la cotillonería COTIJAZ tiende a ofrecer sus productos a un precio de entre 10 bs y 80 bs los mismos se mantienen en ocasiones festivas (día de los enamorados, día del padre, día del niño, día de madre, día del amigo, día del estudiante, Halloween, navidad, año nuevo y reyes), es decir que no tiene ningún tipo de políticas de descuentos porque no tiene bien definido sus estrategias de promoción de ventas, por lo que no realizan sorteos, premios y no estimula la atracción de nuevos clientes.

Con el análisis anterior se ha visto la necesidad de implementar estrategias de promoción que permitan a la cotillonería posicionarse en el mercado tarijeño.

3.1. Definición del problema

Una vez analizado el entorno de la situación actual del cotillón COTIJAZ se pudo determinar que este negocio carece de estrategias de promoción hecho que dificulta el conocimiento de la empresa y el incremento de ganancias diarias mencionado anteriormente.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué se necesitan implementar en el cotillón COTIJAZ para que este logre posicionarse en el mercado tarijeño?

5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La falta de implementación de estrategias de promoción en el cotillón evita que este pueda posicionarse como el mejor en ventas y promociones comerciales en el mercado tarijeño.

- **Variable independiente**
Implementación de estrategias de promoción
- **Variable dependiente**
Conocimiento del mercado tarijeño
- **Unidad de observación**
Cotillonería COTIJAZ

6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de promoción en la cotillonería COTIJAZ, a través de estudio del mercado para posicionar sus productos en el mercado Tarijeño en el año 2020.

6.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro entorno para conocer la situación actual de la cotillonería mediante el análisis PESTA y las cinco fuerzas de Porter.
- Determinar el nivel de conocimiento que tiene el mercado acerca de los productos que ofrece la cotillonería a través de una encuesta y de este modo identificar los más demandados.
- Identificar estrategias para la venta de los productos exclusivos con los que se diferenciará de la competencia, para captar la fidelización de los clientes.
- Desarrollar promociones acordes a fechas festivas tomando en cuenta relaciones públicas para obtener clientes potenciales.

7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Alcance temporal

El alcance temporal del proyecto de investigación comprende el primer semestre académico de la gestión 2020 y el segundo semestre académico de la presente gestión donde se podrá realizar tanto la investigación como el planteamiento de la propuesta de implementación de estrategias de promoción para el cotillón COTIJAZ.

Para realizar la investigación correspondiente se recopiló información comprendida entre mayo del año 2018 al presente.

7.2. Alcance temático

El alcance temático del presente trabajo de investigación comprende a las Estrategias de Marketing que permite conseguir objetivos comerciales para las empresas, específicamente se utilizará el Marketing Promocional donde se hace referencia a las acciones que pueden realizar en una empresa con el fin de ofrecer un valor añadido al consumidor.

7.3. Alcance espacial

El alcance espacial del presente trabajo de investigación se desarrollará en la zona urbana de la ciudad de Tarija, específicamente en la calle Daniel Zamora casi llegando a la Av. Froilán Tejerina y Timoteo Raña. (GARCIA, R. R., 2017).

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

8.1 Tipo de investigación

Para el presente proyecto de investigación se realizó una investigación exploratoria la cual permitió obtener información para poder llevar a cabo una investigación más completa y con mayor profundidad al problema en estudio.

Con el enfoque cualitativo se obtuvieron datos que permitieron descubrir preguntas de investigación mediante la entrevista lo cual permitió recabar datos que llevo identificar el principal problema con el que cuenta la microempresa. (Collado, C, 2014)

Por otro lado, mediante la investigación descriptiva, se pretende especificar las características o cualquier otro fenómeno que incida en la baja presencia de la cotillonería en el mercado Tarijeño.

8.2 Métodos y técnicas de investigación

En la presente investigación se utilizó el método empírico para la aplicación en el diseño y análisis del perfil.

También se aplicó métodos teóricos como el analítico y el método de observación a la microempresa el cual permitió conocer la realidad de la misma. Para la recolección de información se utilizará técnicas como la encuesta, entrevista a expertos para el análisis de la situación de la empresa y observación directa a la población sujeta a estudio.

La población objetivo a la que se enfocara las estrategias de marketing serán para hombres y mujeres que tengan un rango de edad entre 25 a 44 años de edad. Y el método de muestreo a utilizar es el muestreo probabilístico (muestreo aleatorio simple).

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son las que contienen información original, ya que son datos recopilados a través de diferentes herramientas como la observación, entrevista o encuesta que necesitan aplicarse a la población objeto de estudio dentro de la investigación. Para el presente proyecto de investigación se realizarán encuestas a personas de la ciudad de Tarija que tengan la necesidad de adquirir artículos de cotillón para algún festejo, al mismo tiempo se realizarán entrevistas a los propietarios del cotillón COTIJAZ con el fin de obtener datos que permitan realizar el análisis interno de la empresa.

9.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes de información secundarias corresponden a los libros, investigaciones previas, artículos, internet, etc., donde se puede obtener información actual del tema de investigación.