

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. MARKETING

Se encontrarán definiciones y conceptos básicos de diferentes autores

1.1.1. Definición de Marketing

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Según los autores Kotler & Armstrong, (2012):

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (pág. 33)

Según los autores Kotler & Armstrong, (2003):

El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Así, regresamos a nuestra definición de marketing como un proceso por el cual

individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros. (pág. 14)

Comentario personal:

De acuerdo a la definición de los autores se determinó que el marketing es un proceso social donde tanto compradores y vendedores se benefician en el intercambio de valor.

1.1.2. Concepto de Marketing

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

Según el autor Kotler & Armstrong,(2012):

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (pág. 38)

Según la autora Ardura,(2006)

El concepto de marketing está estrechamente vinculado con la relación de intercambio. Y es que el marketing surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí. De este modo, el marketing se ocupa de conseguir intercambios provechosos tanto para los

compradores, que ven satisfechas sus necesidades, como para los vendedores, que gracias a ellos consiguen obtener un beneficio económico. (pág. 23)

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2019)

Comentario personal:

Después de haber analizado los distintos conceptos de los autores se deduce que el concepto de marketing es un sistema total de actividades relacionadas con el intercambio para la satisfacción de necesidades y gracias a esto se obtiene un beneficio económico.

1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se darán a conocer las definiciones y estrategias de marketing

1.2.1. Definición de Estrategias

En este contexto es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años a otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana. (Roncancio, 2019)

Una estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. La estrategia define las acciones y recursos a emplear para cumplir con los objetivos que hemos fijado previamente. (Huertas, 2018)

Opinión personal:

Después de haber analizado la definición de estrategia según los autores, una estrategia es la que ayuda a tomar decisiones del que hacer y cómo hacerlo de la manera más efectiva para cumplir con los objetivos propuestos.

1.2.2. Estrategias de Marketing

La función de marketing se resume en las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing. Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing. Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir estas alcanzan los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa. (Komiya, 2019)

Opinión personal:

De acuerdo a los autores las estrategias ayudan a crear valor para los clientes y a diferenciarse de la competencia y permite alcanzar los objetivos de la empresa.

Como todo elemento del marketing, las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing, por lo que se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.

1.- Estrategias para el producto. - El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos. Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible. A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el producto:

- Lanzar al mercado un nuevo producto: que permita satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y aprovechar las debilidades de la competencia.
- Cambiar los insumos: que conforman el producto por unos de mayor calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.
- Agregar nuevas características: agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos con los que los productos de la competencia no cuentan.
- Modificar el diseño: con el fin de que realice sus funciones más eficientemente, pueda ser utilizado más fácilmente, y sea más duradero.
- Modificar el estilo: con el fin de darle una apariencia más atractiva y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- Cambiar los colores: cambiar los colores del producto por unos más atractivos, más llamativos y más acordes con los colores de la empresa.

- Cambiar la marca: cambiar el nombre de la marca del producto por uno más atractivo, más fácil de pronunciar y recordar, y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- Cambiar el logotipo: cambiar el logotipo de la marca por uno más atractivo, más llamativo, más moderno, y más representativo del concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- Cambiar el empaque: por uno más atractivo, más llamativo, que permita que el producto pueda ser manipulado, transportado y almacenado más fácilmente, y que incluya más información del producto.
- Cambiar la etiqueta: cambiar la etiqueta del producto por una más atractiva, más llamativa, y que incluya más información del producto.
- Adicionar nuevos servicios: adicionarle al producto los servicios de entrega del producto a domicilio, instalación del producto, capacitación en el uso del producto, y mantenimiento y reparación.
- Lanzar una nueva línea de productos: desarrollar y lanzar al mercado una nueva línea de productos complementaria a la línea de productos con la que ya se cuenta (por ejemplo, si ya se venden vestidos para damas, lanzar una línea de zapatos o de carteras para damas).
- Lanzar una nueva marca: desarrollar y lanzar al mercado una nueva marca sin necesidad de sacar la marca con la que ya se cuenta (por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto, pero dedicada a un consumidor con mayor poder adquisitivo).

2.- Estrategias para el precio. - El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.

Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el precio:

- Fijar precios bajos: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo en comparación al precio promedio de mercado con el fin de que tenga una rápida acogida, y se haga rápidamente conocido.
- Fijar precios promedio: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio igual al precio promedio de mercado con el fin de competir en base a las características del producto, antes que en base a los precios.
- Fijar precios altos: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto en comparación al precio promedio de mercado con el fin de obtener un buen margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- Reducir los precios: reducir el precio del producto con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.
- Aumentar los precios: aumentar el precio del producto con el fin de aumentar el margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- Reducir los precios por debajo de los precios de la competencia: reducir el precio del producto por debajo de los precios de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado, teniendo en cuenta que se trata de una competencia a la que se le hace difícil mantener sus precios bajos.
- Aumentar los precios por encima de los precios de la competencia: aumentar el precio del producto por encima de los precios de la competencia con el fin de darle al producto una imagen de mayor calidad o exclusividad que la de los productos de esta.
- Aumentar las formas de pago: además del pago en efectivo, ofrecer el pago con tarjeta de crédito, a través de depósito bancario, y a través de transferencia bancaria.

3.- Estrategias para la distribución. - hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores.

Las estrategias para la distribución suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno.

A continuación, algunos ejemplos que se suelen formular para la distribución:

- Vender el producto directamente al consumidor final: en locales propios con el fin de tener un mayor control sobre el mismo (utilizar un canal de distribución directo).
- Vender el producto a través de intermediarios minoristas: vender el producto a empresas minoristas tales como tiendas y supermercados, para que estos posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto corto).
- Vender el producto a través de intermediarios mayoristas: trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo).
- Vender el producto a través de llamadas telefónicas: vender el producto a través de la realización de llamadas telefónicas a consumidores que previamente hayan brindado su número telefónico.
- Vender el producto a través de correos electrónicos: vender el producto a través del envío de correos electrónicos a consumidores que previamente hayan brindado su dirección de correo electrónico.
- Vender el producto en una tienda online: vender el producto en una tienda online con el fin de aprovechar el alcance de Internet y el aumento de las compras en este medio que se está dando en el mercado de habla hispana.

- Vender el producto en máquinas expendedoras: vender el producto en máquinas expendedoras ubicadas en centros comerciales y supermercados de la localidad con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- Vender el producto en todos los puntos de ventas: ubicar el producto en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Vender el producto en algunos puntos de ventas: ubicar el producto solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto y el consumidor que conforma el mercado objetivo (estrategia de distribución selectiva).

4.- Estrategias para la promoción. - hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Las estrategias para la promoción suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible.

A continuación, algunos ejemplos que se suelen formular para la promoción:

- Lanzar nuevas promociones de ventas: por la oferta de dos productos por el precio de uno, el descuento del 15% en todos los productos durante el mes de aniversario de la empresa.
- Anunciar en diarios: publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto, y en los anuncios clasificados.
- Repartir volantes y folletos: donde se señalen las principales características del producto y promociones de ventas, en los alrededores del local de la empresa, y en los lugares que sean frecuentados por los consumidores que conforman el mercado objetivo.

- Obsequiar artículos publicitarios: tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.
- Aumentar la publicidad: del producto colocando carteles publicitarios en la fachada del local de la empresa, láminas publicitarias en los vehículos distribuidores, y afiches publicitarios en espacios publicitarios que estén en alquiler en la vía pública.
- Crear una página web: crear una página web de aspecto atractivo y profesional en donde se exhiba el producto y se brinde información sobre este y sobre la empresa, y a la que posteriormente se le haga publicidad a través del programa publicitario Google Ads.
- Crear una página en Facebook: crear una página en Facebook en donde se publiquen con regularidad publicaciones de interés para los consumidores, y en donde eventualmente se haga publicidad a algunas de las publicaciones a través del programa publicitario de Facebook.
- Crear un blog: crear un blog en donde se publiquen con regularidad entradas de interés para los consumidores, y en donde se les brinde a estos la posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico, y así recibir en sus buzones de correo electrónico otras publicaciones que también sean de su interés.

1.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1.3.1. Concepto de promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2019)

La promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. (Coutinho, 2017)

Comentario personal:

De acuerdo a las definiciones de los autores sobre el concepto de promoción se pudo identificar que la promoción sirve para dar fuerza al producto o servicio que se ofrece, hacerlo conocido, convincente e inolvidable.

1.3.2 Tipos de Estrategias de Promoción

Concepto de promoción en marketing: es todo estímulo que pretenda provocar una respuesta determinada en un público objetivo a corto plazo. A continuación, vamos a ver cuatro tipos de promociones de ventas con todas sus variantes (15 en total). En primer lugar, promociones de precio, seguido de promociones de regalo, después promociones personales y por último promociones con cupones. (Nardi, 2015)

1.- Promociones de precio. - Dentro de las promociones al consumidor final la acción de promoción más básica (y más usada) es la oferta de precio, que consiste en usar, dentro del mix de marketing, al precio como estímulo de ventas.

Las promociones de precio y descuentos son de las más elegidas en las Pymes. Dentro de este tipo de promoción hay cinco tipos:

- Precios de lanzamiento. - es cuando se anuncia un precio especial por el lanzamiento de un producto. Esto no quiere decir que el precio es más bajo que lo que será normalmente, simplemente anuncia que será un precio especial.
- Precio rebajado. -En este caso sí hay una reducción en el precio, y es la típica promoción de los supermercados en las que vemos un precio tachado con el precio actual debajo del anterior. También se le llama “precio de promoción” u oferta de promoción. La principal ventaja es que esta

promoción ayuda a decidir a los indecisos, además de fomentar la compra y que es fácil de entender. El principal riesgo de generar una guerra de precios con los competidores, además de que pierde eficacia rápidamente, puede tener un costo elevado debido a sacrificar el margen de ganancia o el consumidor se puede terminar acostumbrando. En este caso, la promoción pasa a jugar en contra, porque el precio de referencia del consumidor pasa a ser el precio rebajado, no el precio sin rebaja.

- Ofertas de reembolso. - son un clásico. Para aplicarlos, se exige una muestra de que se consumió el producto (como las tapas de las gaseosas). Puede ser un reembolso inmediato, por la primera compra o por la segunda compra. Un factor muy importante es que en los reembolsos el mecanismo debe ser sencillo. Si o si, el consumidor busca soluciones, no problemas.
- Multipack 2×1.- El sistema de multipack tiene una diferencia entre la teoría y la práctica. Si nos fijamos en los libros teóricos de promociones como el de Henryk Salen, nos dice que el multipack consiste en dos o más marcas que ofrecen un 2×1, como por ejemplo un acuerdo comercial entre Pepsi y Lays para vender dos productos juntos. En la práctica, la promoción de multipack son los típicos 2×1 que vemos a diario en los retails. Por ejemplo, comprar dos cervezas Quilmes al precio de una.
- Sistema de puntos y colecciones. - Estos sistemas de promoción consisten en la colección de puntos para obtener una recompensa a cambio, pueden ser puntos o premios. Lo vemos en aerolíneas o librerías, por ejemplo. Una marca que implementó este sistema fue Starbucks con su programa Starbucks Rewards.

2.- Promociones de regalos. - incluye siete acciones para la promoción de un producto, que se caracterizan por hacer un regalo al consumidor, son Regalo de producto gratuito, de producto diferente pero relacionado, autopagable, como valor añadido, partnership, regalo de premio diferido y por último juegos y concursos.

- Regalo de producto gratuito. - también se la conoce por el nombre de “promoción jirafa”, en la que el mismo producto trae un % de producto gratis.

Las ventajas de este tipo de promoción son que crean volumen, no tocan el precio (por lo que se descarta una guerra de precios o pérdida de margen), es fácil de entender, puede aumentar el consumo y también la fidelidad.

Como desventajas puede tener un costo elevado, puede haber inconvenientes logísticos (porque tendría un código de barra distinto al ser considerado un nuevo producto) y la motivación hacia el consumidor no es tan fuerte como otras acciones de promoción como puede ser una rebaja de precios que vimos más arriba.

- Regalo de producto diferente pero relacionado. - En este caso, el regalo consiste en un producto distinto pero que tiene relación con el producto principal. Dentro de las ventajas podemos destacar el aspecto lúdico (la “magia” de que te regalen algo), que es fácil de entender para el consumidor, es motivador y también diferencia al producto dándole un plus.

En las desventajas podemos destacar que la empresa incurre en un costo mayor por el regalo y la adaptación del envase, y que si no se hace con mucho cuidado puede degradar la imagen de la marca (que suele ocurrir cuando el regalo se vuelve más importante que el producto en sí).

- Regalo auto pagable. - Estos regalos para promoción no son tan “regalos” porque en realidad el consumidor lo está pagando al comprar el producto, lo explico mejor: el cliente compra un determinado producto, y si accede a pagar una suma de dinero determinada, se lleva el regalo. La principal ventaja es que es llamativa y que el costo es casi nulo para la marca. Pero, así como es llamativa, también es difícil de entender, lo que es su principal desventaja.
- Partnership. -Esta promoción es muy similar al multipack 2×1 que vimos en promociones de precio, con la diferencia que acá se pagan los 2 productos, y se suele hacer con productos complementarios. Pueden ser, por ejemplo, papas fritas con gaseosa, o maní con cerveza. En ambos casos, pagás un precio determinado por 2 productos (en teoría, uno de los dos es un regalo, por eso la incluyo en esta clasificación de Promociones de regalos).

- Regalo como valor añadido. - Este tipo de promoción es una de las más usadas en marketing. Consiste en un regalo de un producto que no tiene nada que ver con el producto principal (como el Regalo de producto diferente pero relacionado), con la diferencia de que en este caso ni siquiera está relacionado con el principal. Por ejemplo, en los puestos de diarios es común ver una revista con una pequeña agenda de regalo.

La comunicación de esta promoción puede ser tanto en el exterior del envase como en el interior, o sino también en forma de envase doble uso (usar dos envases distintos contenidos en uno más grande).

Dentro de las ventajas, tenemos el aspecto lúdico del que hablamos más arriba, pone en valor al producto y es bien aceptada por los distribuidores.

En las desventajas encontramos que puede dificultar la identificación del producto, algunos pueden pensar que el producto es muy caro y que el regalo puede no ser de interés para todos los consumidores (perdiendo potenciales ventas de personas que sí comprarían el producto en solitario).

- regalo de premio diferido. - Este es el tipo de promoción que utiliza Pedidos Ya. Consiste en un talonario mediante el cual vas coleccionando compras del producto en forma de lo que la empresa decida (estampillas o sellos, por ejemplo), y al llegar a determinado número tenés el producto gratis.
- Juegos y concursos. -Este es el último tipo de promoción dentro del grupo Promociones de regalos. Los juegos y concursos le permiten a un número limitado de ganadores seleccionados conseguir ventajas sustanciosas y diversificadas, por lo general, premios en forma de regalos.

La selección del ganador depende del azar y de la capacidad intelectual de los participantes (dependiendo de qué técnica se utilice), dentro de las más comunes se encuentran los sorteos (con ganador al azar), los concursos (donde gana el que cumpla el requisito que impone el organizador/empresa) y juegos (acertijos o adivinanzas, por ejemplo).

3.- Promociones personales. - también es directo al consumidor como los demás grupos de promociones, con la diferencia de que interactúan personas de parte de las

empresas. No tiene como meta principal la venta directa. Dentro de este grupo se encuentran las demostraciones, la distribución de muestras gratis y las muestras con impulso comercial.

- Demostraciones. - Sirven para introducir un nuevo producto en el mercado, y es muy común en la industria de los automóviles con los famosos “Tests drive”, en los que podés dar una vuelta en el auto que te interesa a fin de probarlo. También se usa en la venta por catálogo, como en el caso de las cremas, las ollas o los electrodomésticos. ¡Es importante tener en cuenta que una demostración no es una muestra gratis!
- Muestras gratis. - Las muestras gratis son geniales, son una demostración de “Dar para recibir”, y no sólo eso, sino que también inspiran más humanidad o predisposición de la marca. Es muy común ver en los supermercados de jugos con promotoras que nos ofrecen una muestra gratis del último lanzamiento en un vaso de plástico para que tomemos mientras hacemos las compras.

4.- Cupones. - no incluye varias acciones de promoción como las anteriores, pero sí varios objetivos que pueden usarse.

Los cupones son pequeños vales con un valor simbólico que pueden significar una ventaja a favor (un descuento en precios, sumatoria de puntos o productos gratis, por ejemplo). En este caso, vamos a ver los distintos objetivos de los cupones hacia el consumidor final.

Cuando se hace una acción de couponing, los distintos objetivos pueden ser promover la compra del consumidor (tomando el rol de motivador), agilizar la rotación de un producto de temporada, fomentar la repetición de la compra, incentivar la prueba del producto, estimular al consumidor con dudas al momento de la compra, aumentar la notoriedad del producto (de aquellos que pasan desapercibidos), o ganar utilidades.

Como vimos, la técnica de cupones es muy versátil y por eso se puede adaptar a muchos objetivos distintos. Esta es la principal ventaja: su versatilidad y adaptación.

Estrategias de publicidad. - se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. El marketing es una actividad económica que busca

estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial.

En este proceso, la publicidad entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Este ha adquirido gran relevancia con la sustitución del pequeño comercio, por el comercio de grandes superficies que cuentan con equipos profesionales especializados en este tipo de promoción. Algunas estrategias de publicidad son:

1.- El marketing digital. - El concepto es definido a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico: internet.

Desde tu sitio web, hasta los recursos digitales de tu compañía, anuncios digitales, campañas de mailing, folletos en línea y más, existen un gran espectro que cabe bajo el paraguas de marketing digital. El marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real.

2.- BTL. - Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

3.- Outdoor. - Podríamos definir la publicidad outdoor como un “medio de comunicación publicitario que utiliza lugares públicos para desarrollarse y está dirigida generalmente a un público indeterminado”.

No obstante, la publicidad exterior actual cada vez está más enfocada a un público objetivo, aunque se encuentre ubicada en la calle y pueda ser visible por muchas más personas de todo tipo. Otro de los términos muy utilizados en el contexto de la

publicidad exterior es ‘outdoor marketing’, que es la mercadotecnia realizada en la calle. Inicialmente se refería a las vallas de carretera, pero ahora engloba muchos más formatos y diferentes estrategias de venta. A pesar del avance de las nuevas tecnologías, el ‘outdoor marketing’ o la publicidad outdoor, sigue siendo muy utilizada por las empresas a la hora de anunciarse. Y es que son muchos los beneficios que ofrece la publicidad exterior a las marcas:

- Visibilidad las 24 horas del día.
- Excelentes ubicaciones para mostrarse a una gran cantidad de público, lo que proporciona miles de impactos publicitarios.
- Como consecuencia de los dos puntos anteriores, este tipo de publicidad favorece el recuerdo de marca y, por tanto, cuenta con una gran eficacia publicitaria, mayor que otros medios de comunicación convencionales.
- Gran complemento con otros tipos de publicidad, como la radio, internet o la televisión. De ahí que la mayoría de empresas incluyan al ‘out of home’ en sus campañas publicitarias.

1.3.3. Ventajas de las Estrategias de Promoción

Sin duda, el que una promoción de ventas sea beneficiosa o no, depende de la sensibilidad de los consumidores a la promoción en una determinada categoría de producto. Por ejemplo, si son o no sensibles a una reducción de precio, o si son leales o no a otra marca. De esta manera, no se producirán los beneficios necesarios para compensar dicha reducción. (Cortes, 2017)

- Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Vigorizar las ventas de un producto maduro.
- Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.
- Incrementar el espacio de venta.
- Neutralizar las estrategias de marketing promocional de la competencia.
- Obtener compras de prueba de los consumidores.
- Retener a los usuarios corrientes animando la compra retenida.

- Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
- Reforzar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como offline.

Beneficios de las promociones. - Los beneficios que podrían obtener al incorporar promociones en la empresa son los siguientes:

- Fidelizar a los clientes
- Las promociones son vistas como recompensas.
- Fomenta el interés y curiosidad de los clientes potenciales.
- Atrapa la atención del comprador que recibe algo un descuento un obsequio etcétera.
- Reforzamiento de la marca en la mente del consumidor
- Facilita la relación con los clientes
- Es una forma económica para incorporar nuevos productos en el mercado.
- Favorecer las compras por impulso al disponer de tiempo reducido de reacción.
- Mantiene el flujo comercial al aumentar de manera acelerada las ventas.
- Destaca las ventas competitivas frente a la competencia
- Ayuda a que los productos estacionales o con difícil salida sean vendidos.
- Realización de un análisis por ser una técnica medible y el seguimiento y evaluación aportan datos importantes.
- Ampliar el conocimiento sobre un producto o servicio.
- Funciona como un servicio puntual de atención al cliente.

1.3.4. Herramientas de promoción

Según el autor Kotler & Armstrong, (2012) “Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas. Estas herramientas son:

2.3.4.1. Publicidad

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender. El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor. Aquí analizaremos los objetivos específicos de la publicidad. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

- La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.
- La publicidad persuasiva se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.
- La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos sirven principalmente para establecer y mantener relaciones con la marca, más que para informar o persuadir a los clientes de que la compren a corto plazo. La meta de la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a pasar por todo el proceso de compra. Existe publicidad diseñada para motivar a las personas a tomar una acción inmediata.

Desarrollo de la estrategia publicitaria. - consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En

el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación.

Sin embargo, en la actualidad los elevados costos de los medios de comunicación, las estrategias de marketing más enfocadas en objetivos y la aparición de nuevos medios digitales e interactivos ha destacado la importancia de la función de la planeación de los medios de comunicación. La decisión de los medios que deben utilizarse para una campaña publicitaria (televisión, periódicos, revistas, teléfonos celulares, un sitio web, una red en línea o correo electrónico) ahora suele ser más importante que los elementos creativos de la campaña. Como resultado, cada vez más los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten. De hecho, en una campaña publicitaria realmente buena a menudo uno tiene que preguntar: “¿Es una idea de los medios o una idea creativa?”

- Creación del mensaje publicitario. - Sin importar qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy.
- Selección de medios publicitarios Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son: (1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) elegir el momento de presentación en los medios.

Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión. - Los anunciantes deben evaluar de manera regular dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y en las utilidades. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una

campaña publicitaria indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Es posible probar los anuncios individuales antes de ser transmitidos. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta y medir el nivel de recuerdo del mensaje y los cambios de actitud resultantes. Después de que se lanza el anuncio, el anunciante podrá medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores. También se deben evaluar los efectos de la comunicación antes y después de presentar toda la campaña publicitaria.

Organización para la publicidad. - Las diversas compañías se organizan de diferentes formas para manejar la publicidad. En las compañías pequeñas es común que una persona del departamento de ventas maneje la publicidad. Las compañías grandes establecen departamentos de publicidad cuyo trabajo consiste en fijar el presupuesto de publicidad, trabajar con la agencia de publicidad y manejar otras actividades relacionadas que la agencia no desempeña. Las empresas más grandes utilizan agencias de publicidad externas puesto que ofrecen varias ventajas.

2.3.4.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.

Rápido crecimiento de la promoción de ventas. - Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas).

Varios factores han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, sobre todo en los mercados de consumo. En primer lugar, dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo. En segundo lugar, externamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores utilizan la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas. En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación y las restricciones legales. Por último, los clientes están más orientados hacia las ofertas. En la situación económica actual, los consumidores están demandando precios más bajos y mayores descuentos, y las promociones de ventas pueden servir para atraer a los consumidores.

Objetivos de la promoción de ventas. - varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos son obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de ventas por lo regular se utilizan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para los consumidores deben anunciarse y pueden añadir expectativa y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y de las fuerzas de ventas respaldan el proceso de venta personal de la empresa.

Principales herramientas de promoción de ventas. - A continuación, se describen las principales herramientas de promoción comerciales para consumidores y para negocios.

- Promociones para consumidores. - incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.
- Las promociones comerciales. - ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores. El espacio de anaquel es tan escaso en estos días, que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de recompra o mercancía gratuita a los minoristas y mayoristas para lograr que sus productos se exhiban en los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos. Los fabricantes usan varias herramientas de promoción comercial. Muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para consumidores (concursos, bonificaciones, exhibiciones). El fabricante también tiene la opción de ofrecer un descuento directo respecto al precio de lista en cada caja comprada durante un periodo establecido (práctica que también se conoce como disminución de precio, descuento de factura o descuento de lista). Otra opción es el complemento (por lo regular, una rebaja determinada por caja) a cambio de que el minorista se comprometa a mostrar los productos del fabricante de alguna forma. Un complemento de publicidad compensa a los minoristas por promover el producto. Un complemento de exhibición los compensa por utilizar exhibidores especiales.
- Las promociones para negocios. - se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción de negocios incluye muchas de las mismas herramientas que se emplean en las promociones comerciales o para consumidores. Aquí nos enfocamos en dos herramientas importantes de promoción para negocios: las convenciones y exposiciones comerciales, y los concursos de ventas.

Desarrollo del programa de promoción de ventas. - Además de seleccionarse los tipos de promociones que utilizarán, los mercadólogos deben tomar varias decisiones más

para diseñar el programa de promoción de ventas completo. Primero, deben decidir la magnitud del incentivo. Se necesita cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito; un incentivo más grande genera una mayor respuesta de ventas. El mercadólogo también debe establecer las condiciones de participación. Los incentivos pueden ofrecerse a todos o sólo a grupos selectos.

Luego, el mercadólogo debe decidir cómo promover y distribuir el programa de promoción. Cada método de distribución implica un nivel distinto de alcance y de costo. Cada vez más, los mercadólogos combinan varios medios de comunicación en un concepto de campaña total. La duración de la promoción también es importante; si el periodo de la promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos (que tal vez no compren durante ese tiempo) la perderán. Si la promoción es demasiado larga, perderá su fuerza de “compre ahora”.

La evaluación también es muy importante y, sin embargo, muchas compañías no evalúan sus programas de promoción de ventas o los evalúan sólo de forma superficial. Los mercadólogos deberían esforzarse para medir el rendimiento sobre sus inversiones en promociones de ventas, así como deberían tratar de evaluar los rendimientos de otras actividades de marketing. El método Promociones para negocios Herramientas de promoción de ventas que se utilizan para generar contactos de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

1.3.4.3. Relaciones públicas

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas (RP), que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones:

- Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.
- Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.
- Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades.

El papel y el impacto de las relaciones públicas. - Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, tendría mayor credibilidad que la publicidad.

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y una de las principales son “las noticias”. Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. En ocasiones las

noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias. Los discursos también pueden generar publicidad para los productos y la empresa. Cada vez más, los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas, y estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía. Otra herramienta común de relaciones públicas es “los eventos especiales”, que van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, hasta exhibiciones de rayos láser, viajes en globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta. El personal de relaciones públicas también prepara “materiales escritos” para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. “Los materiales de identidad corporativa” también sirven para crear una identidad que el público reconoce de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables. Finalmente, las compañías pueden mejorar sus relaciones públicas al “aportar dinero y tiempo a las actividades de servicio público”. Como dijimos antes, Internet también es un canal de relaciones públicas cada vez más importante. Los sitios web, los blogs y las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter están proporcionando formas novedosas e interesantes para alcanzar a más personas.

1.3.4.4. Ventas personales

Las ventas personales son una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas.

Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación no personal con grupos de consumidores. En

contraste, las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

El proceso de las ventas personales. - incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Pasos del proceso de venta. - el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

- Búsqueda y calificación de prospectos. esto es, la identificación de clientes potenciales calificados Como un experto señala, “si la fuerza de ventas comienza a perseguir a cualquier persona que respira y que aparentemente tiene dinero, nos arriesgamos a acumular una lista de clientes difíciles de satisfacer y a un costo de servicio elevado, que nunca responderán a la proposición de valor que tengamos.”
- Pre acercamiento. - Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). Según un consultor de ventas, “para incrementar las ventas, es necesario empezar con la preparación. Una venta exitosa inicia mucho tiempo antes de poner un pie en la oficina del prospecto”. El pre acercamiento empieza con una buena investigación. Luego, el vendedor debe aplicar la investigación para desarrollar una estrategia para acercarse al cliente.

- Acercamiento. - el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para conocer más las necesidades del cliente, o por la presentación de una exhibición o muestra para atraer la atención y curiosidad del comprador, escuchar al cliente es fundamental.
- Presentación y demostración. - Durante la etapa de la presentación del proceso de ventas, el vendedor transmite la “historia de valor” al comprador, indicando cómo el producto de su compañía resolverá los problemas del cliente. El enfoque de soluciones para cliente se ajusta más al enfoque de marketing de relaciones actual que el enfoque de la venta difícil o del vendedor sonriente. “Deje de vender y empiece a ayudar”, “Su meta debe ser la de vender a los clientes exactamente lo que les brinda el mayor beneficio”. Los compradores de hoy desean soluciones, no sonrisas; resultados, no palabras; además, no sólo desean productos. Ahora los compradores desean conocer la forma en que esos productos añadirán valor a sus negocios; desean vendedores que escuchen sus preocupaciones, comprendan sus necesidades y respondan con los productos y servicios adecuados. Este enfoque en las soluciones requiere de buenas habilidades para escuchar y resolver problemas.
- Manejo de objeciones. - Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no se expresan verbalmente. Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra.
- Cierre. - Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan

muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el cliente podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y las condiciones de crédito. Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido en ese momento. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad adicional sin cargo.

- Seguimiento. - El último paso en el proceso de ventas, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe ultimar cualquier detalle respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. Esta visita revelará cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor, y reducirá cualquier preocupación del comprador que haya surgido después de la venta.

1.3.4.5. Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Formas de marketing directo. - Las principales formas de marketing directo, incluyen las ventas personales, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el

marketing por teléfono, el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés), el marketing en quioscos, las nuevas tecnologías digitales de marketing directo y el marketing en línea.

- Marketing por correo directo. - El marketing por correo directo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica. Con el uso de listas de correo muy selectas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año, como cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVDs y otros “vendedores con alas”. Por mucho, el correo directo es el medio más grande para el marketing directo. El correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, puede personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir. A pesar de que el costo de ponerse en contacto con mil personas es más elevado que el que ofrecen los medios de comunicación masiva, como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos.

- Marketing por catálogo. - Los avances tecnológicos, junto con el surgimiento del marketing uno a uno, personalizado, han provocado grandes cambios en el marketing por catálogo. Con la estampida hacia Internet, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. Ha surgido una variedad de nuevos catálogos que sólo existe en la web y la mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos por Internet a su mezcla de marketing. Los catálogos en la web eliminan los costos de impresión y de envío y, mientras que en un catálogo impreso el espacio está limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. Por último, los catálogos en línea facilitan el comercio en tiempo real; es posible añadir o eliminar productos y características según se necesite, y los precios se pueden ajustar al instante para adaptarse a la demanda.

- Marketing por teléfono. - El marketing por teléfono implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios. Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono dirigido a los consumidores, pero los

mercadólogos entre negocios también lo utilizan mucho, ya que representa más del 55% de todas las ventas que se realizan por medio del marketing por teléfono. Los mercadólogos usan el marketing telefónico hacia fuera para vender directamente a los consumidores y a los negocios. El telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que destacan compras más cómodas y una mayor información acerca de los productos y servicios. Sin embargo, el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años el marketing por teléfono hacia afuera no solicitado, ha molestado a muchos consumidores, quienes se quejan de las “llamadas telefónicas no deseadas” que reciben casi a diario.

- Marketing por televisión de respuesta directa. - El marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés) puede adoptar dos formas principales. La primera es la publicidad televisiva de respuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o más, llamados infomerciales, de un solo producto. Los canales de compras en casa, otra forma de marketing por televisión de respuesta directa, son programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.

- Marketing en quioscos. - Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, llamadas quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras que entregan productos), en tiendas, aeropuertos, hoteles, campus universitarios y otros lugares. En la actualidad, existen quioscos en todas partes, desde hoteles de autoservicio y aparatos para registrarse en las líneas aéreas, hasta aparatos para hacer pedidos dentro de las tiendas, que le permiten solicitar mercancía que no se vende en ese local.

- Marketing en línea. - el marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto

en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinaremos los cambios que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de Internet.

- Marketing e Internet. - Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet, un inmenso sistema público de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información. Internet ha cambiado mucho los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Como resultado, a los mercadólogos les ha proporcionado una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

1.3.5 La mezcla de promoción

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la promoción del producto de una empresa. Estos elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising. (Komiya, 2019)

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción del producto de nuestra empresa, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción ya que, por ejemplo, nos permite saber

qué estrategia formular para cada uno de los elementos, y cómo combinarlas de la mejor manera posible.

1.3.5.1 Estrategia de la mezcla de promoción

Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción. El énfasis relativo dado a las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 425)

1.- Estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

2.- Estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto.

Existen diversas estrategias de promoción que podemos formular para cada uno de los elementos que conforman la mezcla promocional; sin embargo, las estrategias de promoción básicamente se dividen en dos estrategias generales: (Komiya, 2019)

- Estrategias de empuje: son estrategias que buscan «empujar el producto» hacia el consumidor a través de actividades que incitan a los vendedores e intermediarios a vender el producto. Básicamente se dan a través de la venta personal y la promoción de ventas.
- Estrategias de atracción: son estrategias que buscan hacer que la demanda logre «atraer el producto» a través de actividades que incitan al consumidor a comprar el producto. Básicamente se dan a través de la publicidad y la promoción de ventas.

Al momento de formular estrategias de promoción debemos tomar en cuenta los elementos que conforman la mezcla de marketing, y estos dos tipos de estrategias generales (si las estrategias que vamos a formular serán estrategias de empuje o de atracción).

Pero, además, debemos tomar en cuenta el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo (por ejemplo, sus hábitos y costumbres), la competencia (por ejemplo, los medios publicitarios que utilizan y que mejores resultados les brindan), y los recursos y capacidades de nuestra empresa.

Decimos que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. (VARGAS, 2015)

Para realizar una estratégica promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en esté, nuestras estrategias a emplear.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Algunas estrategias de promoción son:

Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

El propósito principal de la promoción o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de la demanda, y el resultado se verá reflejado dependiendo de la forma en que se emplea, a quien va dirigido, a través de que y como se realiza dicha demanda.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Se realizará un análisis del macro y micro entorno para conocer los factores por los que atraviesa la microempresa

2.1.1 Análisis del Macro entorno

2.1.1.1 Entorno político – legal

En el apartado político y legal analizamos la situación actual de Bolivia, los cambios de gobierno y leyes relacionadas al sector en el que se encuentra la cotillonería COTIJAZ.

Hoy en día, la situación política del país se encuentra representada por la inestabilidad después de haberse realizado las elecciones generales de Bolivia en fecha 20 de octubre de 2019, para elegir al presidente y vicepresidente del Estado Plurinacional, 130 diputados y 36 senadores para el período gubernamental 2020-2025.

Este proceso electoral se vio cuestionado por un gran sector de la población boliviana que acusó al entonces presidente Evo Morales de haber cometido un fraude electoral luego de que el Tribunal Supremo Electoral interrumpiera abruptamente la transmisión de resultados, debido a esto se realizaron diferentes tipos de protestas entre las que resalta un paro de 21 días, finalmente en fecha 10 de noviembre de 2019 el ex presidente Evo Morales renuncia a la presidencia del país.

En fecha 12 de noviembre del mismo año Jeanine Añez Chávez asume la presidencia del país de forma interina, antes de asumir la Presidencia de Bolivia, Añez ocupó el cargo de segunda vicepresidenta de la Cámara de Senadores de Bolivia.

Por ende, actualmente Bolivia se encuentra con un gobierno transitorio de carácter interino, con unas elecciones generales pendientes a realizarse en 2020.

En el departamento de Tarija las actividades económicas y comerciales de las empresas están sujetas a leyes y normas (ley general de trabajo, código de comercio, ley 843) las cuales se deben cumplir de manera obligada.

Entre las leyes y reglamentos que rigen como dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de nuestra sociedad.

Por lo mismo, se elaboraron Leyes, Decretos Supremos, Resoluciones Ministeriales, Resoluciones Normativas y Reglamentos, para facilitar su adaptabilidad en el entorno tanto en el sector público como privado, como ser:

Decreto Supremo 4196: Emergencia sanitaria nacional y cuarentena

Decreto Supremo 4198: Pago de Impuestos (Declaratoria de Emergencia)

Decreto Supremo 4200: Disposiciones nacionales para prevenir el contagio del coronavirus Covid-19

Decreto Supremo 4229: Ampliación de la cuarentena y el establecimiento de la cuarentena condicionada y dinámica.

Decreto Supremo 4245: Flexibilización de la cuarentena.

Decreto Supremo 4249: Prorroga del pago de impuestos IUE.

Decreto Supremo 4270: Destino de los recursos de Fideicomiso y financiamiento para las PYMES.

Resolución Ministerial 159: Reglamentación del programa especial al apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Normativa Financiera: Pago de créditos a Bancos.

Carta circular de ASFI 2598/2020: Medidas financieras por emergencia sanitaria nacional.

Obligaciones De Un Comerciante

Según el Código de Comercio Boliviano, los comerciantes tienen las siguientes obligaciones:

- Matricularse en el Registro de Comercio. - Dicho registro se encuentra en concesión a la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA).
- Inscribir en el mismo Registro todos aquellos actos, contratos y documentos sobre los cuales la Ley exige esa formalidad. Por ejemplo, constitución de sociedad, transferencia de cuotas de capital, etc.
- Comunicar a la autoridad competente, en su caso, la cesación de pagos por las obligaciones contraídas, en los plazos señalados por Ley.
- Llevar la contabilidad de sus negocios en la forma señalada por Ley. Por ejemplo, llevar los libros de compras y ventas, como el libro diario, libro mayor.
- Cumplir con las obligaciones tributarias de la manera prescrita por ley. Por ejemplo, pagar impuestos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Transferencia (IT), Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE), y otros conforme a su régimen tributario.
- Conservar sus libros, documentos y demás papeles relacionados con sus negocios por el tiempo que señala la Ley.
- Abstenerse de ejecutar actos que signifiquen competencia desleal. Por ejemplo, la desviación de clientela.

De acuerdo a las normas y políticas evaluaremos el impacto de todo cambio legal que pueda afectar o beneficiar a nuestro negocio:

2.1.1.2 Entorno Económico

Bolivia es la economía número 95 por volumen de PIB, ya que es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Bolivia, en 2018, fue de 3.005€ euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 124.

Es útil saber que Bolivia se encuentra en el 156° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

PIB ()

La economía boliviana registro diferentes variaciones en cuanto al crecimiento de este indicador el Banco Central de Bolivia (BCB) y los ministerios de Economía y de Planificación del Desarrollo suscribieron Programa Fiscal Financiero 2020, con el cual proyectaban para este año un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,5% y una inflación del 3,4%.

Sin embargo, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) revisó a la baja, de 3% a -3%, las proyecciones de crecimiento de Bolivia debido a los efectos económicos y sociales del coronavirus en el país y en el mundo. América Latina y el Caribe, por su lado, sufrirán una recesión de 5,3%.

El último cálculo del organismo especializado de Naciones Unidas sobre la economía boliviana en 2020 se difundió este martes a través del informe especial “Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar la reactivación”, que incluye también el desempeño de la región y de cada uno de sus países.

Grafico N° 1 Bolivia: Variación Acumulada Del Producto Interno Bruto trimestral, 2017-2019 (en porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Al tercer trimestre de 2019 el PIB de Bolivia registró un crecimiento de 2,86%. Esta tasa se manifiesta por el dinamismo en las siguientes actividades económicas: Agropecuaria, Industria Manufacturera y Establecimientos Financieros. Por el contrario, y debido al contexto externo adverso de nuestros principales socios comerciales de la región, caracterizado por la incertidumbre en los mercados internacionales, crisis políticas, económicas y sociales que afectaron negativamente a las actividades económicas de Minería, Petróleo Crudo y Gas Natural y sus derivados.

Grafico N° 2 variación acumulada del PIB trimestral, según actividad económica, 2019



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El PIB en Bolivia se ha mostrado un comportamiento estable en los últimos años, sin embargo, tras el fracaso de las elecciones de octubre del 2019 y las movilizaciones del mismo, Bolivia cerró su PIB con un crecimiento de apenas 2.2 % el más bajo registrado en los últimos años.

PIB En Tarija

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2017 registró un índice negativo de 3,66%. Se trata de la tercera gestión, desde 2015, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos. La Gobernación del principal departamento productor de gas proyecta un plan de recuperación de su economía.

El PIB (Producto Interno Bruto) de Tarija este año caerá a -13% (menos 13%) como consecuencia de la crisis económica que arrastraba y que empeoró con la pandemia del coronavirus y la cuarentena, entretanto el desempleo aumentará del 8 al 16%. (

“Nosotros como Colegio de Economistas hemos estimado que este 2020, el PIB va llegar a menos 13%, es decir, negativo”, afirmó el Presidente de este Colegio, Saúl Aramayo Wayar, al admitir la incidencia negativa en la economía, de la cuarentena por la pandemia.

En los últimos años, el decrecimiento económico de Tarija fue muy grande, estuvo entre -3%, -4%, -5%, -6% el año 2015, ahora esta negatividad aumentará al -13%, sostuvo al informar de un conversatorio efectuado por este colegio en pasados días. (*Amenaza 3*)

Inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) o inflación de enero de 2020 registró una variación negativa de 0,03%, respecto a diciembre de 2019, y a 12 meses fue de 1,21%, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según el INE, la variación negativa de 0,03%, registrada en enero de 2020, se debió principalmente al decremento de precios en las ciudades capitales y conurbaciones de Trinidad 0,85%; Oruro 0,48%; Potosí 0,41%; Tarija 0,39%; Sucre 0,16%; La Paz 0,08% y la región metropolitana Kanata 0,03% por otro lado, se presentaron variaciones positivas en la conurbación Santa Cruz 0,20% y Cobija 0,12%.

Bolivia cerró 2019 con una inflación acumulada de 1,47%, la tasa más baja de la última década, y para este año prevé una variación positiva del IPC de 3,45, de acuerdo a fuentes oficiales.

LA PAZ, 14 abr (Xinhua) -- El director general ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, Yuri Miranda Gonzáles, informó hoy que el ente estatal decidió ajustar la metodología para medir la inflación en Bolivia, como consecuencia de la pandemia del nuevo coronavirus.

El ejecutivo dijo a la prensa que es necesario aplicar algunos acomodados de los tradicionales medidores para tener una mejor perspectiva del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que está siendo influenciado desde la aplicación de la cuarentena dictada el 21 de marzo en todo el territorio boliviano.

"Con la declaratoria de la cuarentena en Bolivia, al interior del operativo de precios que encara el INE, se realizaron algunos ajustes para tener una mejor medición de la inflación mensual", afirmó.

Manifestó que esta práctica es aceptable a nivel internacional y pueden ser revisadas en el Manual de IPC, así como en la Guía Práctica para el Establecimiento de IPC.

"De manera similar, varias oficinas de estadísticas de la región asumieron medidas en la misma dirección", añadió.

Miranda informó que en marzo de 2020 Bolivia registró una inflación de 0,12 por ciento respecto de febrero, luego que los dos primeros meses reportara inflación negativa, así como un acumulado de 0,02 por ciento y una inflación a 12 meses de 1,44 por ciento.

Explicó que la variación positiva de marzo se explica principalmente por el incremento de los precios en las divisiones alimentos y bebidas no alcohólicas (0,41 por ciento), comunicaciones (0,31 por ciento), muebles, bienes y servicios domésticos (0,25 por ciento), salud (0,20 por ciento), recreación y cultura (0,15 por ciento), bebidas alcohólicas y tabaco (0,15 por ciento) y educación (0,03 por ciento).

La inusual caída de precios de algunos productos en diciembre pasado con una variación porcentual negativa de 1,54 por ciento respecto al mes de noviembre, que fue de un positivo 1,11 por ciento, posibilitó que Bolivia cierre en 2019 con la inflación de 1,47 por ciento, la más baja en la última década y la segunda más baja de la región sudamericana.

Desempleo

El titular del INE expuso los resultados de la Encuesta Continua de Empleo (ECE), cuyas cifras reflejan el comportamiento de la desocupación urbana, la oferta y movilidad de trabajo urbano y rural, además de permitir establecer un sistema de monitoreo continuo y oportuno de las variables del mercado laboral, teniendo como unidad de observación a los hogares.

Según resultados de la ECE, al cuarto trimestre de 2018, la Población Económicamente Activa (PEA) en el área urbana alcanzó aproximadamente a 3.730.000 personas, y de este total 159.000 se encuentran desocupadas, representando el 4,27%. Esta tasa es menor a la registrada en el mismo periodo de 2017 cuando llegó a 4,5%.

LA PAZ, 21 may (Xinhua) -- La pandemia del nuevo coronavirus (COVID-19) y la cuarentena que se prolongó por más de 10 semanas en Bolivia ha comenzado a tener efectos en el empleo, llevando a que se produzcan despidos masivos en el sector público y privado pese a las medidas legales que garantizan la estabilidad laboral durante la emergencia sanitaria.

En los últimos días se denunciaron despidos de centenares de empleados públicos de diferentes ministerios e instituciones estatales, además de fábricas y empresas, entre otros.

El director ejecutivo del privado Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla), Javier Gómez, manifestó que Bolivia enfrenta durante el confinamiento por la pandemia una caída de ingresos por exportaciones de las materias primas, una capacidad fiscal limitada, la fragilidad productiva, la alta precariedad laboral y la paralización del aparato estatal, entre otros, lo que será lapidario para el empleo.

"La crisis del coronavirus ya comienza a tener efectos en la macroeconomía, con mayor incidencia en el crecimiento del desempleo en Bolivia"

La dirigencia sindicalista recibió en las últimas semanas, desde que se decretó la cuarentena, más de 1.000 casos de despidos de trabajadores, principalmente en los sectores fabril y minero. (*Amenaza 2*)

Ante la declaración de emergencia sanitaria y cuarentena total en Bolivia a causa del coronavirus, el Ministerio de Trabajo emitió un comunicado semanas atrás en el que se deja por sentado la estabilidad laboral, tanto en entidades públicas y privadas, quedando "terminantemente prohibido el despido injustificado de trabajadores".

Bolivia vive desde el 10 de marzo restricciones parciales por el COVID-19. Una cuarentena desde el domingo 22 de marzo y se radicalizó con un estado de emergencia sanitaria desde este jueves 26 de marzo, con un virtual estado de sitio hasta el 10 de mayo y a partir del 12 de mayo se incluyó la cuarentena rígida y dinámica que se cumple hasta la fecha que posiblemente se flexibilice el 25 de mayo.

El presidente de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO), Fernando Hurtado, dijo a medios locales que para salvar las empresas y el empleo se planteó la conformación de un "Comité Interinstitucional de Emergencia para la Recuperación Económica y del Empleo en Bolivia", entre los empresarios y el gobierno.

Las medidas económicas de corto plazo que se exigen, continuó el empresario son; el diferimiento de pagos de obligaciones al sistema financiero; diferimiento y condonación de deudas tributarias; inyección de liquidez a las empresas; flexibilización laboral; y de logística para garantizar el abastecimiento.

Cerca de cinco de cada cien habitantes de las ciudades en edad de trabajar en Bolivia se encontraba sin empleo en el último trimestre de 2019. Es decir, que el desempleo en las ciudades cerró en 4,83 por ciento superior al 4,29 por ciento registrado al inicio del 2019, según el último informe difundido a principios de marzo por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Desempleo En Tarija

La situación económica por la que atraviesa el departamento de Tarija cada vez es más compleja, situación que se ve reflejada en el comercio informal, o en el centro de la ciudad, donde los desempleados hacen filas en las casas de trabajo para ser contratados.

Los dirigentes de los trabajadores refieren que no existe flujo ni movimiento económico en Tarija, situación que está detonando en una crisis “profunda”. De acuerdo a datos que tiene el Programa Ampliado de Empleo (PAE), Tarija ocupa uno de los primeros lugares donde no existen fuentes laborales. La responsable del PAE, Magaly Yucra, aseveró que la economía es muy dependiente de la inversión que hacen las instituciones del Estado, en el caso de Tarija, especialmente de la Gobernación y las alcaldías que son las encargadas de ejecutar proyectos.

«Ustedes saben que la Gobernación ha paralizado el tema de las inversiones desde la gestión 2015, lo que repercute principalmente en el sector de la construcción, dejando un alto índice de desempleo, que incluso supera a comparación del nacional, por eso estamos ante una situación muy complicada», dijo la funcionaria. Aseveró que los hidrocarburos deberían generar un movimiento multiplicador, pero como no hay proyectos de magnitud, existe una deceleración de la economía.

De acuerdo a los datos que cuenta el INE (Instituto Nacional de Estadística) el desempleo en este departamento era del 8%, uno de los más altos en todo el territorio nacional, ahora como efecto de la cuarentena por la pandemia se elevará al 16%.

Al reconocer que este porcentaje de desempleo es muy grande, sostuvo que las empresas no están generando empleo en este departamento, “no hay trabajo, sino hay trabajo, no hay ingresos, si no hay ingresos, hay bajo nivel de vida”.

El año 2019 debido a esta crisis económica muchas empresas constructoras cerraron sus puertas, migraron a Santa Cruz, La Paz, “en Tarija lamentablemente no hubo recursos para contratar trabajos de mucha envergadura”, reiteró el profesional.

La Situación Económica En Tarija

La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 por ciento en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo. Los sectores que más crecieron fueron el de Transporte (5,46%) y el de Servicios Financieros (5,08%), seguidos de Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos (4,81%), Restaurantes y Hoteles (4,57%), Comercio (4,42%) y Manufactura (3,92%). Otros sectores crecieron en menor proporción. Estos números positivos lograron acolchonar levemente el decrecimiento departamental, pero de manera insuficiente para revertir los números rojos, que parecen estar convirtiéndose en la nueva realidad post-bonanza.

La dependencia extractiva de Tarija se ha profundizado, según análisis como el de Fundación Milenio, por lo que las fluctuaciones en los precios internacionales del petróleo tienen fuerte impacto en la economía regional. Actualmente La interrupción de las cadenas de valor producida por la pandemia impactará con mayor intensidad en la economía Tarijeña

2.1.1.3 Entorno Sociocultural

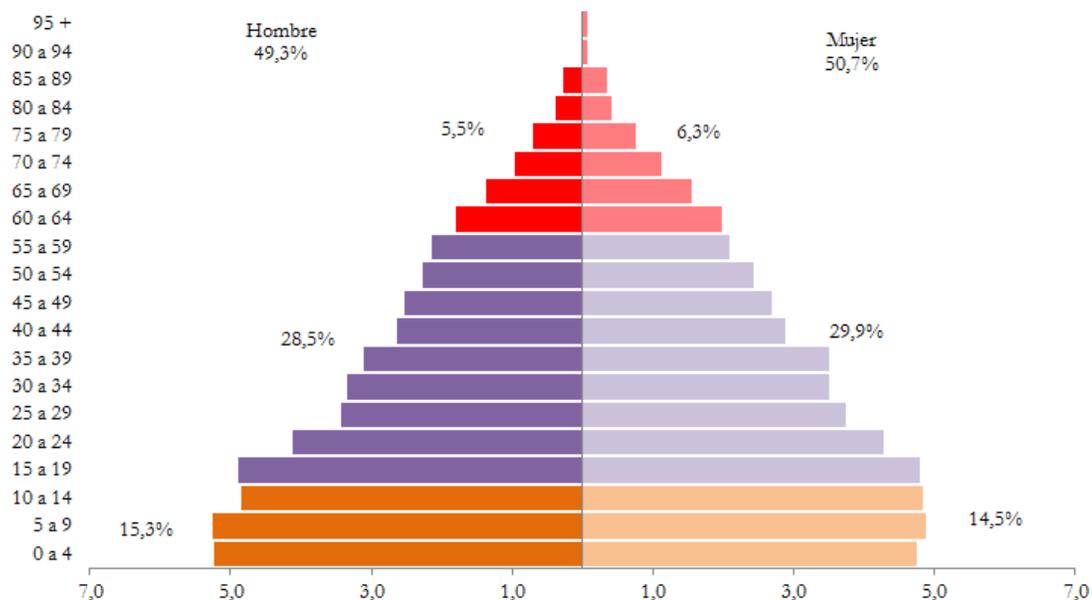
Este análisis se compone de fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de la sociedad Tarijeña.

Datos Demográficos

INE - Santa Cruz, 11 de julio de 2018.- Según proyecciones a 2018, el Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con aproximadamente 11.307.000 habitantes, de los cuales 49,6% es mujer y 50,4%, hombre. Por área de residencia, 69,4% de la población vive en el área urbana y 30,6% en el área rural, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE), a propósito del Día Mundial de la Población.

La pirámide poblacional revela que las personas menores de 15 años representan el 32,4% del total de la población, seguido del grupo de edad de 30 a 59 años con el 31,4%, el intervalo de 15 a 29 años agrupa al 27,2% y la población adulta mayor constituye el 8,9%.

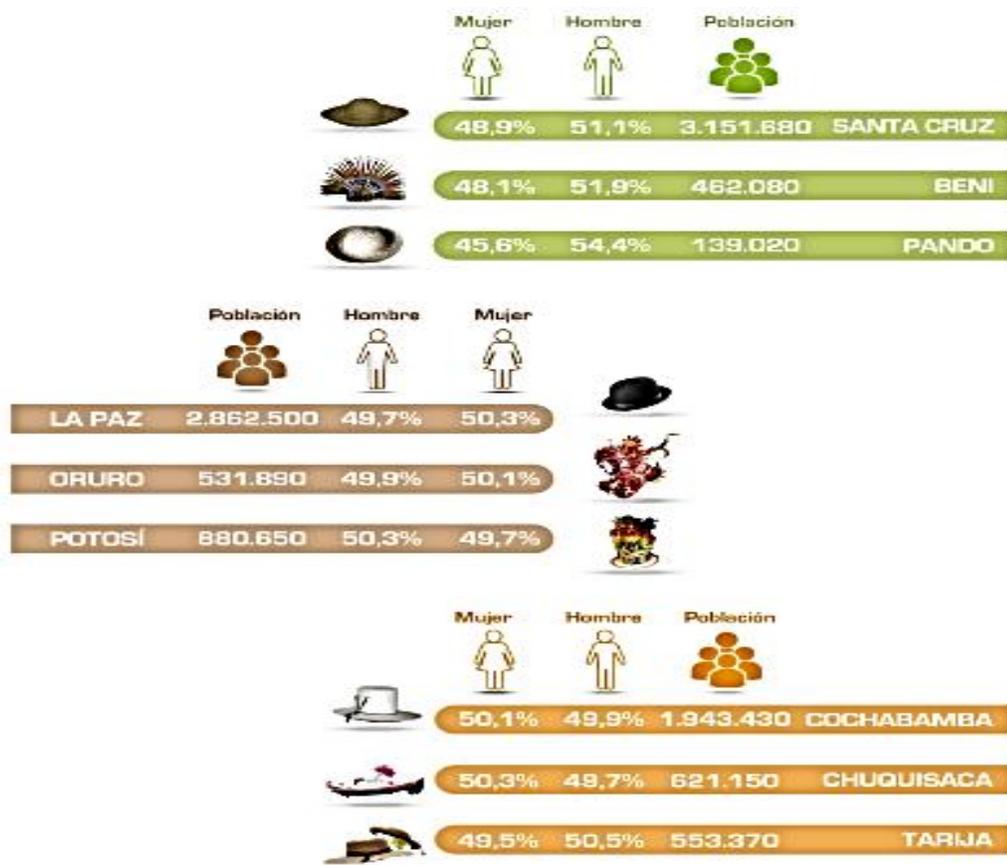
Grafico N° 3 Bolivia: pirámide poblacional por sexo y grupos de edad, 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Santa Cruz es el departamento más poblado del país con 3.151.680 habitantes. En los departamentos de La Paz y Chuquisaca se reportan los mayores porcentajes de población femenina con relación a la población masculina, mientras que Pando muestra mayor porcentaje de hombres.

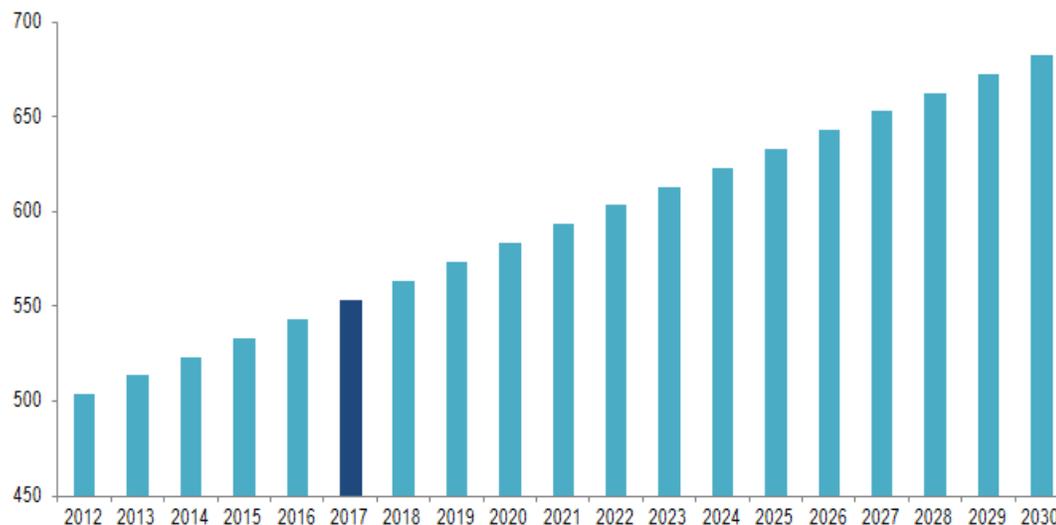
Figura N° 1 Bolivia: Proyecciones de población por departamento y sexo, 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Tarija, 14 de abril de 2017 (INE). - Según proyecciones poblacionales a junio de 2017, Tarija contará con aproximadamente 553.000 habitantes, 50,5% hombres y 49,5% mujeres, informó el Instituto Nacional de Estadística al celebrarse el 200 aniversario de la gesta libertaria de la Batalla de La Tablada.

Grafico N° 4 Tarija: Proyecciones de población, 2012 - 2030



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Entre los indicadores demográficos para 2017 se proyectan alrededor de 12.000 nacimientos, la tasa bruta de natalidad es de 22,1 nacimientos por cada mil habitantes y la tasa bruta de mortalidad llega a 5,9 defunciones por cada mil habitantes. La esperanza de vida en Tarija es de 73 años.

En Tarija habrá más gente en los próximos tres años. Según la Fundación Jubileo, será el tercer departamento con crecimiento poblacional previsto hasta 2020, después de Pando y Santa Cruz; contrariamente a La Paz, Sucre y Potosí que tendrán un porcentaje mucho menor con tasas de crecimiento poblacional inferiores al 1 por ciento.

En 2020, superará el medio millón de habitantes, aunque sea todavía en número pequeña con relación a las grandes ciudades capitales del país. En su composición poblacional tendrá a más gente joven y adulta mayor inserta en procesos de generación de riqueza o mantención del gasto público.

La población del municipio de Tarija (capital del departamento y de la provincia Cercado) llegó a alrededor de 247 mil habitantes proyectados para 2017, y para 2020 habrá cerca de 268.000 personas en esta región. (*Oportunidad 3*)

Tabalbla N° 1 poblacion de Tarija por areas

Población	Área Urbana	Área Rural	Total
Mujer	93.023	12.830	105.853
Hombre	86.538	12.984	99.522
Total Población	179.561	25.814	205.375

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Tabla N° 2 actividad económica de la Población

Actividad económica (1 dígito) - Población de 7 años o más	Área Urbana	Área Rural	Total
A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.618	8.004	10.622
B: Explotación de minas y canteras	182	21	203
C: Industria manufacturera	7.736	534	8.270
D: Suministro de electricidad Gas, vapor y aire acond.	195	7	202
E: Suministro de agua, evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	88	8	96
F: Construcción	11.066	1.146	12.212
G: Comercio por mayor y menor, reparación de vehículos	19.583	953	20.536
H: Transporte y almacenamiento	6.906	484	7.390
I: Actividades de alojamiento y de servicios de comida	4.277	318	4.595
J: Información y comunicaciones	1.405	16	1.421
K: Actividades financieras y de seguros	1.111	20	1.131
L: Actividades inmobiliarias	151	6	157
M: Actividades profesionales, científicas y técnicas	4.145	96	4.241
N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2.442	131	2.573
O: Administración pública, defensa y planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4.524	162	4.686
P: Servicios de Educación	4.584	155	4.739
Q: Servicios de salud y de asistencia social	3.572	143	3.715
R: Actividades artísticas, de entret. y recreativas	655	16	671
S: Otras actividades de servicios	1.696	70	1.766
T: Actividades de los hogares privados como emplead.	2.360	250	2.610
U: Servicios de organizaciones y órganos extrat.	6	-	6
V: Sin especificar	55.584	53.434	109.018
W: Descripciones incompletas	4.182	333	4.515
Total	139.068	66.307	205.375

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Educación

Según el Censo 2012, Tarija registra una tasa de alfabetismo de la población de 15 años o más de 95,9 por ciento, en tanto que la tasa de asistencia escolar de la población de seis a 19 años llega a 87,5 por ciento.

De la población de 19 años o más, 35,4 por ciento alcanza el nivel secundario de instrucción; 31,3 por ciento, el nivel superior; y 23,1 por ciento, primaria.

Cultura Tarijeña

En nuestra sociedad creemos que el trabajo, el matrimonio, las donaciones caritativas, y la honestidad. Modelan actitudes y conductas más específicas observadas en la vida cotidiana.

También las creencias, las tradiciones y costumbres son consideradas como factores que influyen en el comportamiento del consumidor (*Oportunidad 1*) son las siguientes:

- Carnaval
- Día de los enamorados
- Día del niño
- Santa Anita
- La fiesta de Chaguaya y San Roque
- Día del estudiante
- Navidad y Reyes

La familia tarijeña corresponde mayoritariamente a familias de tipo nuclear con un 47%. Sin embargo, es importante el porcentaje de familias extensas o ampliadas que suman un 33% de las cuales la extensa tipo conyugal se presenta en un 23% y la extensa monoparental en un 10%. Las familias modernas y monoparentales son menos frecuentes en la sociedad tarijeña alcanzando un porcentaje de 8% en cada uno de los casos. Por último, el 4% de las estructuras familiares corresponden a familias encabezadas por un apoderado o tutor.

El factor elemental al nuevo rol de la mujer en el ámbito laboral, que desde las últimas décadas ocasionó un desequilibrio en el funcionamiento tradicional de las

familias. Este fenómeno puso en evidencia la fragilidad del sistema familiar y la necesidad de lograr equidad en los roles, las funciones y las jerarquías dentro del núcleo familiar, algo para lo cual los hombres y las mujeres no estaban preparados.

En ese sentido, el discurso hegemónico implícito, aún vigente, valoriza los roles tradicionales sustentados en los preconceptos de género instalados en el imaginario colectivo en cuanto a la maternidad y la paternidad. Éste se contrapone con el discurso explícito socialmente aceptado de equidad y complementariedad en la distribución de los roles y además, con una práctica que sigue sosteniendo desigualdades e inequidades en los roles parentales.

La presión económica y las condiciones laborales cada vez más exigentes en términos de desempeño y tiempo dedicado a las actividades para generar recursos económicos Actualmente por la crisis sanitaria en la cual está atravesando Tarija y el mundo entere se ve una escasa oportunidad de trabajo por lo cual la mayoría de los ciudadanos Tarijeños tienden a crear nuevos emprendimientos de manera personal y propia como ser; (*Oportunidad 2*)

- Costurería
- Comidas Rápidas
- Desayunos personalizados a domicilio
- Arreglos domiciliarios
- Repostería

Algunos de los emprendimientos mencionados logran de alguna forma un gran movimiento económico en la ciudad de Tarija.

3.1.1.4 Entorno Tecnológico

Uno de los logros que más ha caracterizado a Bolivia durante el gobierno de Evo Morales es la evolución tecnológica. En la gama de avances están desde un satélite hasta la "liberación científica" proclamada por el mandatario.

Bolivia no solo ha sido el país que lidera en América Latina en reducción de la pobreza, también es una nación con un desarrollo económico relevante y un camino avanzado de progreso científico.

El avance tecnológico es cada vez más acelerado donde gran parte de las empresas y sus dependientes no se sienten preparados para enfrentar a los demás; el desarrollo tecnológico puede crear nuevos competidores para una empresa o para la industria. A través de la implementación tecnológica, las empresas pueden incrementar su producción y disminuir sus costos en relación a los costos de la competencia, también pueden crear nuevos productos y mejorar los existentes.

Considerando a la tecnología como la actividad orientada a producir bienes y servicios de utilidad económica y social, adquiere cada vez mayor importancia en el ámbito empresarial, ya que su impacto en la economía de los países en vías de desarrollo como el nuestro es ciertamente importante y se relaciona de manera directa con los métodos de producción y sus productos. En definitiva, la tecnología permite incrementar la eficiencia y el crecimiento del aparato productivo.

Los cambios tecnológicos determinan mucha posibilidad de innovación en la oferta de la empresa y la comercialización de sus productos, en la actualidad el desarrollo tecnológico es un elemento indispensable para la competitividad de las empresas.

El avance tecnológico es una herramienta de vital importancia para realizar diversas actividades en los negocios, permitiendo tener una relación más estrecha con los clientes para así poder identificar sus gustos y preferencias, a su vez poder optimizar el tiempo en cuanto a los procesos y mejorar la calidad en cuanto al servicio, de tal modo las empresas no debe quedar al margen de todos estos beneficios que ofrece la tecnología, por lo tanto, se hará uso las herramientas de comunicación global como el internet, pagina web, redes sociales etc... hace que podamos aumentar la capacidad de promocionar ofreciendo varios servicios a los clientes y potencializar nuestra demanda.

Actualmente estamos viviendo en un momento muy desafiante a nivel mundial por causa del coronavirus, en lo cual definitivamente la tecnología ha desempeñado un papel importante hasta ahora en la tarea de intentar superar varios de estos retos. En particular los Smartphone nos han ayudado a diversos grados a mantenernos informados, hacer compras online, dar continuidad a nuestras tareas laborales

Es indudable que la tecnología jugara un papel clave en el periodo de esta pandemia y por lo cual varios mercados optaran por introducir productos a los diferentes medios.

El comercio electrónico en Bolivia ha presentado un alza continua durante los últimos años, gracias a factores como la penetración de la tecnología y la conveniencia de evitar los traslados y el esfuerzo adicional de la compra en persona. El comercio electrónico en el país ha crecido a una tasa sostenida de 33% al año, a pesar de obstáculos como la bancarización y la alfabetización digital. (*Oportunidad 4*)

Aquellos comercios, en especial los restaurantes, que cuentan con servicios de entrega a domicilio experimentan un alza de alrededor de 15% en la demanda, lo que constituye la principal motivación para que desde restaurantes independientes hasta cadenas de comida rápida generen alianzas con las plataformas de delivery para poder prestar este servicio.

Se espera que el segmento del mercado correspondiente a la entrega a domicilio de alimentos muestre una tasa anual de crecimiento en torno al 15,2% entre los años 2020 y 2024, cerrando 2020 en torno a los 11 millones de dólares y alcanzando un volumen de mercado de 20 millones para el final de ese periodo.

No solo el sector del delivery de alimentos se encuentra en constante crecimiento: la compra de otros productos físicos y de productos descargables de carácter digital también ocupa una posición de importancia en el mercado. En la actualidad, los usuarios bolivianos ven en la compra en línea una alternativa normal dentro de las posibilidades que se encuentran a su disposición, una tendencia que alcanza incluso a los medios de comunicación, que cada vez más están adoptando lo digital como medio principal a medida que las personas acceden a las noticias desde sus celulares.

Es así como plataformas como Mercado Libre, que ofrece a cualquier usuario la posibilidad de vender y comprar artículos en un mercado digital, presenta

3.1.1.5 Análisis Ambiental

En Bolivia, la gestión ambiental está regulada por la ley del medio ambiente (Ley 1333 LEY DEL MEDIO AMBIENTE). Así también, existen organizaciones e instituciones dedicadas al cuidado del medio ambiente como, la gobernación departamental y el gobierno municipal.

La LEY DEL MEDIO AMBIENTE tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Para los fines de la Ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por ley y son de orden público.

Promueven En Bolivia Ley Para Reemplazar Bolsas Plásticas (*Amenaza 4*)

LA PAZ, 23 feb (Xinhua) - Ante las escasas iniciativas en Bolivia por encarar políticas de reciclaje y la reducción de uso excesivo de bolsas plásticas, surgió una propuesta de ley para eliminar de manera gradual este tipo de material contaminante en los comercios del país.

La Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia (UPAB) perfiló el proyecto de ley de Reducción y Reemplazo de Bolsas Plásticas y ahora es tramitado en la Cámara de Senadores, donde fue presentado el pasado martes.

En entrevista con Xinhua, el presidente de la UPAB, Carlos Lara, precisó que el objetivo principal es minimizar el impacto al medio ambiente a través de la reducción gradual y progresiva del uso de bolsas plásticas en toda Bolivia.

"Esta ley prevé mitigar los daños generados al medio ambiente, prohibiendo gradualmente el uso de bolsas plásticas de polietileno o de otro material de plástico convencional en centros comerciales y promoviendo su reemplazo envases de material biodegradable o ecológico", afirmó.

Manifestó que su uso se ha extendido de manera exponencial en los últimos años en gran parte del mundo.

De acuerdo con estudios realizados para plantear el proyecto de ley, en Bolivia se consumen al menos 4.100 millones de bolsas al año para un país de poco más de 11 millones de habitantes. Lara dijo que mientras Panamá, Chile, Perú, y México fortalecen su legislación para prohibir el uso de bolsas plásticas en supermercados y comercios, los bolivianos registran una creciente demanda de plástico en los centros de abasto ante la ausencia de bolsas ecológicas.

"Con esta ley, toda persona natural o jurídica, pública o privada, que realice actividades de comercialización o distribución de productos deberá establecer acciones orientadas a prevenir la generación de residuos priorizando el uso de envases biodegradables", explicó.

En Bolivia se han asumido diversas iniciativas de manera aislada para reducir el uso de bolsas plásticas, sin embargo, no existe una ley que prohíba su uso y promueva la fabricación de material biodegradable.

De acuerdo con el proyecto de ley, en Bolivia se prohibirá en los establecimientos comerciales el suministro o entrega de más de dos bolsas plásticas por cliente. Los establecimientos comerciales deberán además ofrecer alternativas para la entrega gratuita o venta de bolsas reutilizables o ecológicas.

Se prevé además prohibir la utilización de bolsas plásticas para la confección o fabricación de cualquier tipo de material publicitario que pueda ser entregado al público.

2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.2.1 Amenaza De Nuevos Competidores Entrantes

❖ Barreras de entrada

No existen barreras de entrada de nuevos competidores; Como resultado los pequeños negocios pueden ingresar con un monto pequeño de capital (*Amenaza 5*), sin embargo, el sector es exigente en cuanto a nuevas tendencias por lo cual se requiere de amplio conocimiento en el sector.

El cumplimiento de Obligaciones fiscales, Normativas se considera una barrera de entrada ya que estas son marcadas de carácter obligatoria Impuestas por el estado, los alquileres altos y licencias de funcionamiento son también consideradas barreras de entrada.

❖ Barreras de salida

Las principales barreras de salida por las cuales es un poco difícil que las competidores abandonen o puedan salir del sector que se encuentran, están dadas por la adquisición muebles y enseres, contratos de inmuebles, productos que son cambiantes constantemente de acuerdo a la temporada lo cual imposibilita la opción de revenderlos a otros.

2.2.2 Rivalidad Entre Los Competidores.

Hay varios competidores en el mercado de cotillonería, este sector se caracteriza por tener pequeñas y grandes cotillonerías competitivas (*Amenaza 1*). Los negocios compiten en precios, calidad, diferenciación y relaciones con sus proveedores clave y sus distribuidores.

La mayoría de los competidores se encuentran a pasos de la cotillonería, sin embargo, las mismas no cuentan con un amplio conocimiento en cuanto a las tendencias y novedades que se va desarrollando con el tiempo. (*Fortaleza 1*)

Entre algunos competidores reconocidos por que aplican publicidad en Tarija tenemos: Cotillonería Sol, Cotillón Alexia, Cotillón Chura Fiesta, Cotillón Carolina, Lima Limón Party Store y Globo Magic.

2.2.3. Poder De Negociación De Los Proveedores

La Cotillonería COTIJAZ tiene como proveedores a Empresas importadoras directas de China Empresas Importadoras de Perú, que en su mayoría estas se encuentran en la Ciudad de La Paz, también algunos de los proveedores se encuentran en la ciudad de Santa Cruz. (*Fortaleza 3*)

La cotillonería COTIJAZ trata de negociar con sus proveedores cantidades altas a precios bajos especialmente la materia prima y de este modo busca llegar a establecer alianzas a largo plazo con los mismos.

2.2.4. El Poder De Negociación De Los Clientes.

Los productos son para todas las personas que quieren realizar un evento social, cumpleaños, graduaciones, fiestas infantiles, despedidas y eventos en general, también se tiene como clientes a tiendas de barrio, Organizaciones dedicadas a la decoración de eventos en general y personas que realizan desayunos (para su respectivo decorado del mismo) (*Fortaleza 2*), los compradores pueden conseguir precios bajos y descuentos si las compras se realizan por cantidad y más si estas son para comercializarlo. (*Fortaleza 4*)

2.2.5. Amenaza De Productos Sustitutos

Dentro de la zona determinada de cotillonería, se ha podido identificar que algunos de los productos ofrecidos en tienda pueden ser sustituidos por elaboración propia con productos reciclables y productos de papelería como ser:

- ✓ Cartulinas

- ✓ Cartones
- ✓ Goma Eva
- ✓ Papelería
- ✓ Botellas plásticas

2.3. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.3.1. Introducción

En el presente capítulo se realiza el análisis interno de la microempresa COTIJAZ comenzando con la descripción de la en la que misma en la que da a conocer sus actividades, tipo de registro con la que cuenta, Administración y el número de trabajadores que tiene la microempresa.

Seguidamente se analiza que la microempresa no cuenta con una misión y visión establecida, también se realiza el análisis del objetivo general con el que cuenta la empresa de manera escrita y formal pero no tiene bien definido los objetivos específicos ya que no están plasmados de manera escrita.

Luego se detalla las actividades del área de marketing en la cual se pudo identificar que la microempresa cuenta como una herramienta de publicidad, su página en Facebook misma que en los últimos meses ha dado buenos resultados generando un incremento en la demanda de los productos que ofrece la microempresa, por lo que se pudo analizar que COTIJAZ carece de la implementación de herramientas y estrategias de promoción.

2.3.2. Descripción de la empresa

La cotillonería COTIJAZ es una microempresa ubicada en una de las zonas más comerciales de la ciudad de Tarija provincia Cercado (*Oportunidad 6*), exactamente en el Barrio defensores del chaco en la calle Daniel Zamora entre Av. Froilán Tejerina y Timoteo Raña. Cotijaz inicio en junio del 2018 y la atención era realizada por los propios dueños. Se dedica a la comercialización de productos en cotillón como ser: 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).

La cotillonería se encuentra legalmente registrada como persona física bajo el régimen general. La presentación física lo tiene el dueño Rover Renan Flores. Sin embargo, la administración es compartida con la Sra. Gabriela Paola Tito Requena Pareja del dueño, siendo ambos dueños entre los dos operan la cotillonería y la toma de decisiones es compartida por los mismos.

Actualmente la cotillonería cuenta con 2 empleados en temporadas medias y se aumenta a 4 empleados en temporadas altas. El espacio del establecimiento con el que cuenta la cotillonería tiene una capacidad para ingreso de 10 a 15 personas.

Misión

La cotillonería COTIJAZ actualmente no cuenta con una misión estructurada definida, pero si cuenta con ideas claras de la razón de ser de la microempresa.

Visión

En la actualidad la cotillonería COTIJAZ no cuenta con una visión definida, pero cuenta con un objetivo general definido.

(Debilidad 4)

Objetivo General

Posicionar a la cotillonería como la más recurrida e innovadora del sector, ofreciendo la comercialización de productos, accesorios en cotillón y arreglos globales más innovadores y exclusivos para satisfacer a la exigente clientela del medio.

Objetivos Específicos

Si bien la microempresa tiene un objetivo general registrado de manera formal (ver anexo 7) no cuenta con objetivos específicos bien definidos ya que no están registrados de manera escrita.

Estructura Organizacional

La cotillonería COTIJAZ cuenta con el siguiente personal: Gerente Propietaria, sub gerente, contador, vendedor 1 y vendedor 2 a pesar que Cotijaz cuenta con personal no cuenta con un organigrama estructurado.

2.3.3. Análisis del área del marketing

En la cotillonería COTIJAZ la gerente propietaria de la microempresa es la encargada del área de marketing.

La microempresa actualmente cuenta con una página en Facebook la misma se creó en junio del año 2019, al principio no tuvo mucho éxito ya que solo contaba con una cantidad mínima de seguidores al finalizar el año estos fueron incrementando por las publicaciones que se realizaban en la página sobre todo en fechas festivas.

Debido a la emergencia sanitaria que hay a nivel mundial la microempresa paralizó sus ventas desde abril hasta principios de mayo meses en los cuales no se realizó ningún tipo de publicaciones. En el mes de junio la cotillonería COTIJAZ retoma a sus actividades comerciales y un acelerado uso de la página en Facebook lo cual tuvo mucho éxito ya que las publicaciones de los productos fueron constantes y el número de seguidores empezó a incrementarse rápidamente generando una demanda de productos a través de la página (el pedido de los productos se tomaba mediante la página y se lo entregaban a domicilio).

La cotillonería COTIJAZ sólo cuenta con la página en Facebook como herramienta publicitaria y no aplica ni cuenta con otras herramientas y estrategias de promoción.
(Debilidad 1)

2.3.3.1. Fuerza de ventas

El medio por el cual realiza sus ventas el cotillón COTIJAZ es de manera personal y por redes sociales (Facebook).

Actualmente el cotillón COTIJAZ cuenta con dos personas encargadas de vender los productos de manera personal, las tareas que desempeña el personal dentro de la microempresa son las mismas ya que ambas se dedican a ofrecer la variedad de productos y arreglos globales a los diferentes clientes que ingresan a la tienda.

La gerente propietaria es la encargada de realizar las ventas a través de Facebook, realizando publicación de sus productos mediante la página que tiene actualmente la microempresa, la entrega de los productos que requieren los clientes son entregados a través de delivery.

El personal de COTIJAZ no se encuentra ni recibe ningún tipo de capacitación de ventas, por otro lado, la gerente propietaria de la microempresa no realiza ningún tipo de incentivos que motiven al personal a vender más de lo esperado. Las ventas realizadas por Facebook no cuentan con un registro de clientes potenciales lo que impide conocer los gustos y preferencias de los mismos.

2.3.3.2. Publicidad

El único medio de publicidad que cuenta la microempresa es la página que actualmente tiene en Facebook mediante la cual realiza publicaciones de los productos que tiene para ofrecer de vez en cuando paga la publicidad de sus anuncios para que pueda llegar a más personas y a su vez conseguir nuevos clientes.

Actualmente COTIJAZ no realiza otro tipo de publicidad en redes sociales y medios de comunicación que ayudarían al reconocimiento de la microempresa, esto se debe a que la gerente propietaria no tiene bien definida su visión ni objetivos por otro lado no cuenta con el personal encargado del área el cual ayudaría a identificar los medios necesarios para lograr el reconocimiento del cotillón COTIJAZ. (*Debilidad 3*)

2.3.3.3 Promoción de ventas

En marzo del 2020 se realizó el primer sorteo por medio de la página en Facebook que actualmente tiene la microempresa COTIJAZ dicho sorteo consistió en compartir una publicación que realizó la página y con el total de personas que patriaron se realizó un sorteo en la cual se obtuvo dos ganadores de premios que eran productos de la microempresa, esto se realizó específicamente para el día del padre el cual tuvo éxito ya que página pudo obtener más seguidores lo cual género que más personas conozcan los productos ofrecidos en la microempresa.

A fines de mayo del 2020 a pesar de la pandemia que azotaba al mundo entero la microempresa realizo la venta de sus productos solo por la página en Facebook (mediante delibery) y como incentivo para sus clientes realizo el primer concurso denominado “festeja en casa” dicho concurso consistía en tomarse fotos con los productos comprados en la microempresa y de esta forma ser partícipe del concurso y tratar que su foto obtenga mayores comentarios y veces compartidas, los premios para los tres ganadores eran combos cumpleaños que ofrece la microempresa.

Actualmente la microempresa COTIJAZ no cuenta con otro tipo de promociones de ventas para sus clientes actuales, es decir que no motiva la fidelización de los mismos ni logra atraer nuevos clientes. La falta de promociones de ventas impide que la microempresa logre obtener reconocimiento en otros sectores de la ciudad de Tarija.

2.3.3.4. Análisis Relaciones Públicas

La microempresa COTIJAZ se encuentra registrada en la institución impuestos nacionales y también cuenta con los permisos y registros de la alcaldía municipal Tarija (cercado).

COTIJAZ cuenta con clientes que realizan la venta de desayunos sorpresa y los mismos necesitan adquirir los productos (globos) para la decoración sus servicios. También cuenta con clientes que realizan eventos y decoraciones a domicilio, asimismo están los clientes que cuentan con pequeñas tiendas de barrio y adquieren productos de cotillón para venderlos.

La microempresa COTIJAZ actualmente no tiene las relaciones públicas necesarias porque no cuenta con una visión establecida, es decir que no se relaciona con empresas relacionadas al rubro que son de vital importancia y ayudarían a que el cotillón pueda ser partícipe de exposiciones que mejorarían la imagen de la microempresa.

2.3.3.5. Marketing directo

La microempresa COTIJAZ cuenta con una exhibición externa de algunos de sus productos y estos son similares a los de la competencia ya que la ubicación y presentación de los mismos no se manipulan adecuadamente esto ocasiona que el cotillón COTIJAZ no logre diferenciarse de la competencia ya que sobre de la misma calle existen varios cotillones que ofertan productos similares.

En la parte interna del cotillón COTIJAZ los productos están ubicados de acuerdo a la ocasión que requieren los clientes (cumpleaños infantiles, para adultos, artículos de decoración, juguetes, para piñata y de regalo) esto facilita a que el cliente pueda tomar una rápida decisión, sin embargo, COTIJAZ cuenta con un espacio reducido el cual impide que los productos se presenten de manera más atractiva y no logran una buena percepción para los clientes.

El cotillón COTIJAZ actualmente cuenta con una entrada reducida para el ingreso de los clientes esto se debe al tamaño del ambiente que tiene la microempresa ya que gran parte de los espacios son ocupados por los productos ofrecidos, es decir que cuenta con una amplia variedad y cantidad de productos para el espacio que tiene (*Debilidad 2*). Esto impide que los clientes no puedan moverse cómodamente de un lado a otro.

Cotijaz cuenta con un letreo en el cual está reflejado el nombre de la microempresa y este se encuentra en la parte superior de la fachada, siendo el único elemento externo que ayuda a diferenciarse de la competencia ya que las mismas se encuentran cercanas.

El personal de COTIJAZ ayuda a la orientación de productos que el cliente necesita para su evento y a su vez estimula a que los clientes adquieran productos que no tenían planeado comprar. El personal cuenta con un uniforme formal solo en ocasiones festivas para la fácil identificación por los clientes debido a que en tales fechas existe una mayor demanda de productos con bastantes clientes en tienda, por otro lado, en días rutinarios el personal no cuenta con uniformes que ayudarían a la buena imagen y presentación tanto del personal y como de la microempresa.

Actualmente la microempresa COTIJAZ solo cuenta con marketing directo en el punto de venta y no aplica otros tipos de marketing directo como ser correo electrónico, catálogos, telemarketing, ferias y presentaciones comerciales, esto se debe a que no cuenta con un experto en el área que se encargue de realizar las actividades necesarias para aplicación los tipos de marketing que la empresa necesita.

2.4. Análisis FODA

2.4.1. Oportunidades

1. Creencias, tradiciones y costumbres Tarijeñas (Pág. 61)
2. Nuevos emprendimientos que requerirán productos de cotillón (Pág. 62)
3. Incrementos Demográficos pág. 59
4. Crecimiento del comercio electrónico (Pág. 64)
5. Buena percepción de la imagen de COTIJAZ por los clientes (Pág. 104)
6. Ubicación de la cotillonería con mucha demanda (Pág. 70)

2.4.2. Amenazas

1. Alta competencia directa en la zona. (Pág. 68)
2. Efectos Económicos Del Coronavirus. (Pág. 54)
3. Desempeño negativo de la economía Tarijeña (Pág. 51)
4. Leyes contra el uso de productos no reciclables (Pág. 65)
5. Nuevos competidores (Pág. 68)

2.4.3. Fortalezas

1. Poca actualización de tendencias por parte de la competencia cercana (Pág. 68)
2. Parte de la competencia también son clientes de cotijaz (Pág. 69)
3. Relación con Proveedores que son Importadores Directos (Pág. 69)
4. Precios altamente competitivos (Pág. 69)

2.4.4. Debilidades

1. Escasa promoción de los productos que ofrece la cotillonería (Pág. 72)
2. Ambiente inadecuado para la variedad de productos. (Pág. 75)
3. Falta de publicidad (Pág. 73)
4. No cuenta con una misión y visión establecida (Pág. 71)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

DE MERCADO

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace mucho tiempo atrás, la cultura de nuestra ciudad se ha caracterizado por la variedad de costumbres que tienen al momento de festejar fiestas festivas (Día del padre , Día del niño, Día de la Madre, Día de los enamorados , Día del estudiante, Año nuevo y otros) y por la gran importancia a los eventos sociales ya sea familiares o grupales (Cumpleaños, Aniversarios ,Baby shower , despedidas de solteros, Matrimonios , etc) ,con el paso del tiempo y la implementación de nuevos mercados con accesorios novedosos y de tendencia actual, es inevitable el dejar pasar una ocasión especial sin festejarla.

Existen distintos factores que hacen que los consumidores se inclinen por un accesorio u otro al momento de adquirir productos para la decoración de eventos sociales, festivos, tradicionales de costumbres y también para la adquisición de regalos como arreglos globales personalizados. Estos factores son importantes y deben ser identificados para conocer los distintos gustos y preferencias que tienen nuestros consumidores para identificar las características que ayudarían a ser más atractiva la Cotillonería COTIJAZ.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de los clientes al momento de comprar productos de una cotillonería?

3.3 HIPÓTESIS

Conociendo la necesidad que tienen los clientes al adquirir productos de cotillón para la decoración y regalo (arreglo global) en fechas cívicas, festivas y eventos sociales a precios accesibles, se diseñaran mejores estrategias de promoción.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la decisión de los consumidores al momento de adquirir productos de cotillón, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción para cumplir gustos y necesidades del comprador.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.
- Identificar un segmento de mercado que permita llegar a más clientes.
- Reconocer los gustos, preferencias y apreciaciones de los clientes por los productos de cotillón para analizar posibles oportunidades que permitan mejorar las ventas.
- Indagar cual es el medio publicitario más efectivo para llegar a mercados.

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Tipos de Investigación

El tipo de investigación que se realizó para obtener información de datos necesarios para determinar las estrategias de promoción adecuadas para el Cotillón Cotijaz son las siguientes:

Investigación cuantitativa. - de carácter descriptivo, porque se detallará que factores influyen el proceso de compra de los consumidores además se formularan preguntas para recopilar información.

Investigación secundaria. - Este tipo de investigación permitió recabar información para la determinación de la población.

3.5.2 Fuentes de Investigación

Fuentes para la obtención de datos primarios

- Se acudió al cotillón Cotijaz donde se observó a los clientes que visitaron la tienda y realizaron sus compras para identificar el segmento
- Al mismo tiempo se acudió a la Gerente Propietaria de donde se tuvo información que fue de mucha ayuda para la investigación

Fuentes para la obtención de datos secundarios

- Secundaria externa: para determinar los rasgos de edades que se habían utilizado como referencia las proyecciones de población en base al censo, el cual es suministrado por el INE y puede encontrarse a través de internet se tomó la información que corresponde a los rangos de edades de hombres y mujeres de 25 a 44 años.

3.6 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

3.6.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se realizó por la situación demográfica y geográfica.

- Demográfica. - hombres y mujeres de 25 a 44 años
- Geográfica. – ciudad de Tarija (provincia cercado)

En el proceso de investigación (encuesta piloto ver anexo N° 19) confirmamos que el segmento que mayoritariamente compra en la cotillonería Cotijaz son hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad en mayor cantidad.

3.6.2 Selección de la técnica de muestreo

Para recolectar datos seleccionaremos la técnica de muestreo probabilístico ya que se conoce la población a estudio.

3.6.3 Determinación de la Población y Tamaño de la muestra

Para definir la población a estudio abarcaremos en la ciudad de Tarija provincia cercado (área urbana). El departamento de Tarija cuenta con un total de 563.342 habitantes, en la provincia cercado hay un total de 254.048 habitantes y en el área urbana un total 151.327 habitantes.

El rango de edad de hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad (población a estudio) cuenta con un porcentaje de frecuencia relativa del 29.55% del total de habitantes de la provincia cercado.

Cálculo de la población a estudio:

$N =$ población objetivo

Total, habitantes en cercado (área urbana) = 151327

Frecuencia relativa de hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad = 29.55%

$N = 151327 * 29.55\% = 44717$

La población a estudio es de 44717 habitantes en cercado (área urbana) Tarija.

Muestra de estudio

Para obtener la muestra se utilizará la siguiente formula:

FORMULA DE POBLACION FINITA:

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

Para determinar el tamaño de la muestra vamos a considerar los siguientes datos:

$N = 44717$ hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad

Intervalo de confianza = 95%

$e = 0,05$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,80$$

$$q = 0,20$$

$$n = \left(\frac{[1,96]^2 * 44717 * 0,80 * 0,20}{[0,05]^2 * (44717 - 1) + [1,96]^2 * 0,80 * 0,20} \right)$$

$$N = 245,06 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es 245 esto quiere decir que debemos encuestar a doscientas cuarenta y cinco personas.

3.7. Diseño de la encuesta

La encuesta diseñada contiene 20 preguntas relacionadas a identificar el posicionamiento e imagen de la cotillonería COTIJAZ en clientes actuales y conocer las percepciones sobre los productos ofrecidos, frecuencia de compra, el servicio al cliente y lo que le motiva al cliente a comprar productos.

ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES EN LA CIUDAD DE TARIJA

Objetivo: realizar una investigación de mercados para la cotillonería COTIJAZ, que permita recoger información sobre el conocimiento de los productos, gustos y preferencias de los consumidores y a su vez identificar los factores que ayudaran a fortalecer la cotillonería.

Se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando la respuesta de su elección.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

Datos Generales

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

25 a 30

31 a 35

36 a 40

41 a 45

1- ¿Compra usted productos de cotillón?

Si

No

2- ¿Conoce usted la cotillonería COTIJAZ?

Si

No

3- ¿Compra usted productos de la cotillonería COTIJAZ?

Si

No

4- ¿Cómo conoció usted la cotillonería COTIJAZ?

Redes sociales

Familiares

Amigos

Medios Propios

5- ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que constantemente visita?

Facebook

YouTube

WhatsApp mensajería instantánea

Instagram

Tiktok

6- ¿Desde qué tiempo usted es cliente de la cotillonería COTIJAZ?

Recientemente

Menos de 6 meses

Hace 1 año

Más de 1 años

7- ¿Cada que tiempo compra usted productos en la cotillonería COTIJAZ?

Una vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año o mas

8- Conoce usted los productos que ofrece la cotillonería COTIJAZ

Ninguno

Pocos

Algunos

En su mayoría

Todos

9- ¿Que valora usted cuando compra un producto de la cotillonería Cotijaz?

Calidad

Precio

Exclusividad

Atención

10- ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que brindan los empleados de la cotillonería COTIJAZ?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

11- ¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la cotillonería COTIJAZ?

Excelente

Muy Buena

Bueno

Regular

Malo

12- Indique que es lo que adquiere con mayor frecuencia en la cotillonería COTIJAZ

Globos

Arreglos globales

Accesorios Decorativos

Accesorios para la hora loca

Juguetes De Piñatas

Jutes de regalo

Disfraces

productos para fiestas infantiles

productos para fiestas de adultos

13- ¿Cuándo realiza sus compras en la cotillonería COTIJAZ le realizan algún descuento?

Si

No

14- ¿A su criterio como considera los precios de los productos que ofrece COTIJAZ?

Caro

Barato

Precio Justo

15- Como considera usted la imagen de la cotillonería COTIJAZ

Muy buena

Buena

Regular

Malo

16- ¿Usted compra cotillones y accesorios decorativos de otras cotillonerías? (si su respuesta es no pase a la pregunta 18)

Si

No

17- ¿Que valora usted de los productos que compra de otra cotillonería?

Precio

Calidad

Exclusividad

Atención

Descuentos

18- De los siguientes aspectos usted que cree que debe mejorar la cotillonería COTIJAZ

Rapidez en la atención

Mayor Publicidad

Nuevas Líneas De Productos

19- ¿según su criterio qué debería implementar la cotillonería COTIJAZ para un mejor servicio y mejorar la imagen?

Promociones y descuentos

Dar a dar a conocer la marca y logotipo

Creación De Una Sucursal

Atención personalizada

Sugerencia

20- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractiva?

2x1

Artículo de regalo

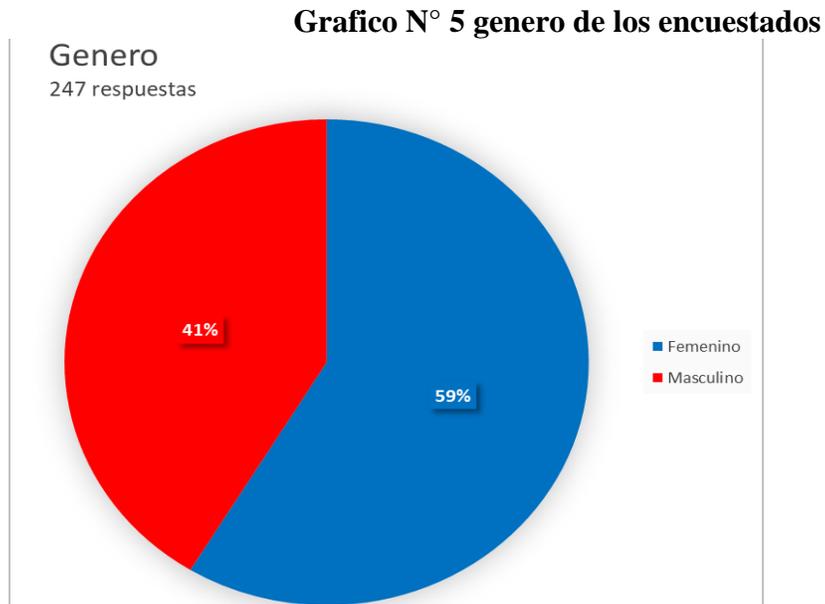
sorteos

Producto gratis

Concursos

3.8 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO

3.8.1 Análisis e interpretación de resultados

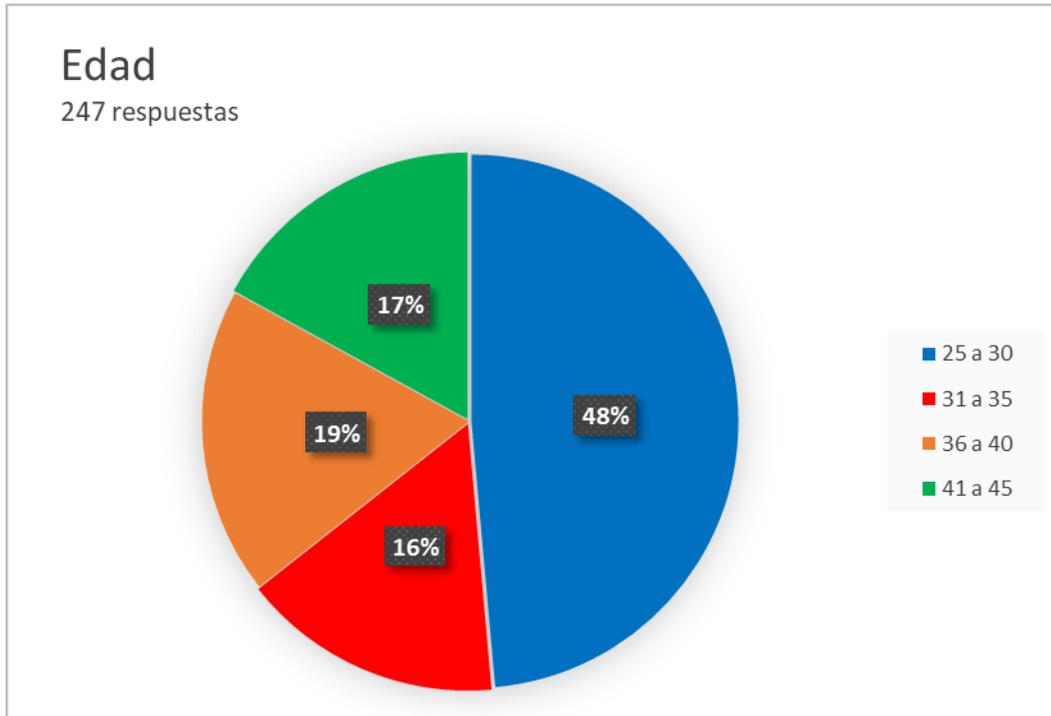


Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

Análisis:

Según los resultados obtenidos del género de personas encuestadas el 58.7% es de sexo femenino y el 41.3% es de sexo masculino, lo que indica que la mayoría de clientes que tiene Cotijaz son mujeres.

Gráfico N° 6 edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

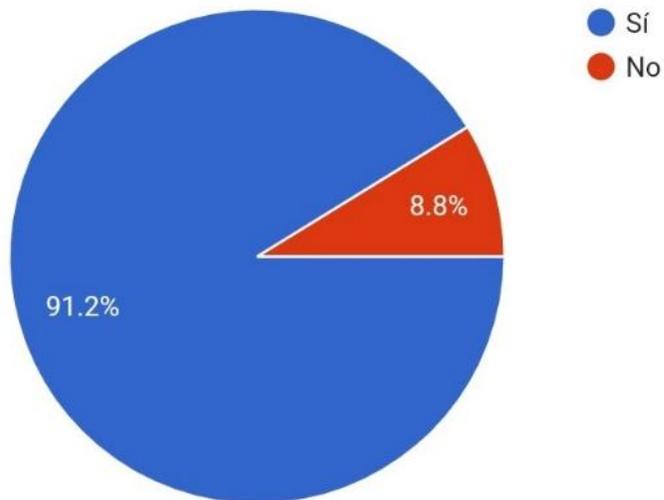
Análisis:

Las personas que respondieron a esta encuesta tienen un rango de edad de 25 a 30 años con un porcentaje de 48%, de 31 a 35 años es de 16%, 36 a 40 años es de 19% y de 41 a 45 años es de 17%, esto indica que los clientes que más frecuentan a la cotillonería tienen de 25 a 30 años de edad.

Gráfico N° 7 Resultados de la primera pregunta en la encuesta

1. Compra usted productos de cotillón

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

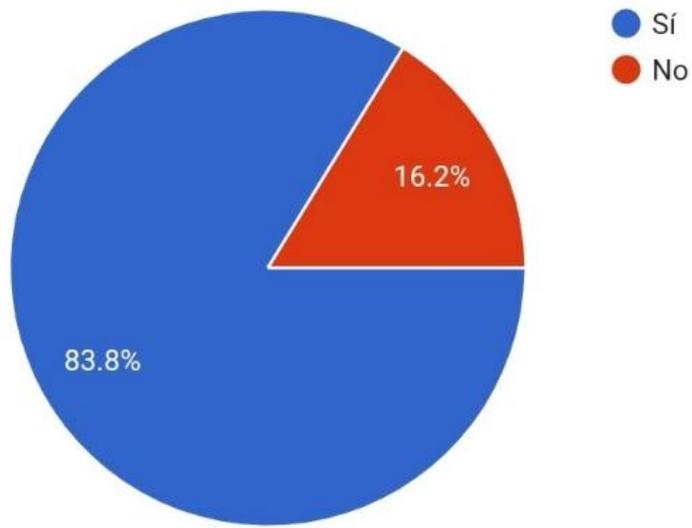
Análisis de la pregunta 1:

De acuerdo a las respuestas obtenidas indicando si compran o no productos de cotillón el 91.2 % indican que sí y el 8.8% no realizan compras en cotillón, lo que indica que la mayoría de las personas adquieren de estos productos.

Grafico N° 8 Resultados de la segunda pregunta en la encuesta

2. Conoce usted la cotillonería COTIJAZ

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

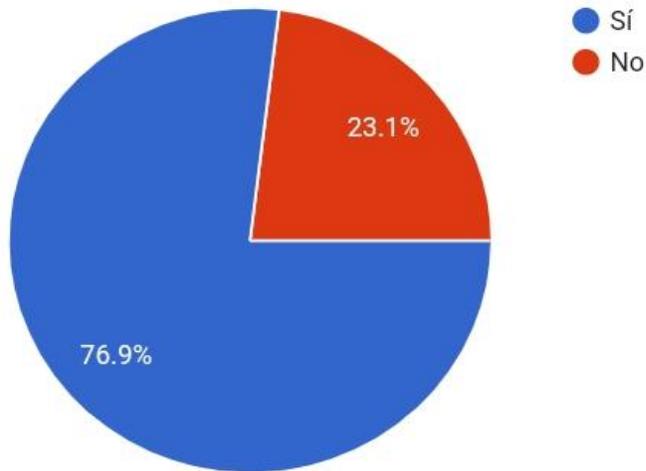
Análisis de la pregunta 2:

Con respecto al conocimiento o no de la microempresa COTIJAZ el 83.8% indicó que sí y el 16.2% que no conoce, esto quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas sí conocen el cotillón COTIJAZ.

Gráfica N° 9 Resultados de la tercera pregunta en la encuesta

3.- Compra usted productos de la cotillonería COTIJAZ

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

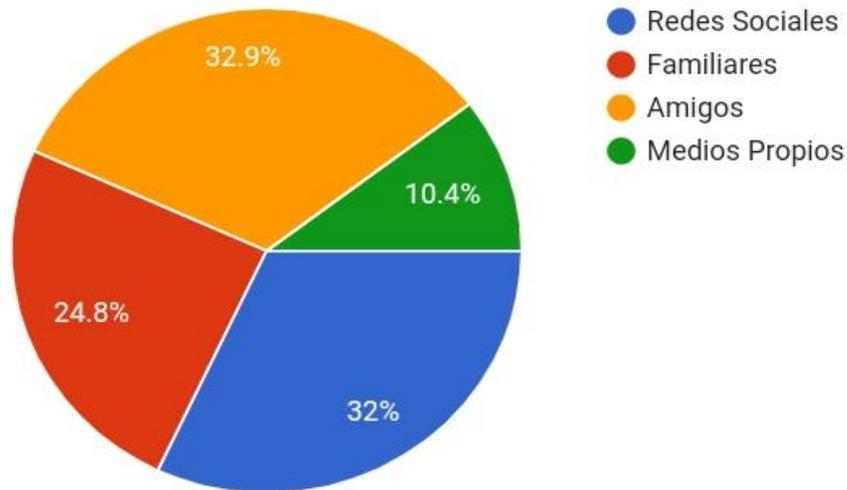
Análisis de la pregunta 3:

Los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta si compran o no productos de la Cotillonería COTIJAZ el 76.9% indico que sí y el 23.1 % que no realiza sus compras, esto indica que en la mayoría de las personas encuestas compran los productos de COTIJAZ.

Gráfico N° 10 Resultados de la cuarta pregunta en la encuesta

4.- Cómo conoció usted la cotillonería COTIJAZ

222 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

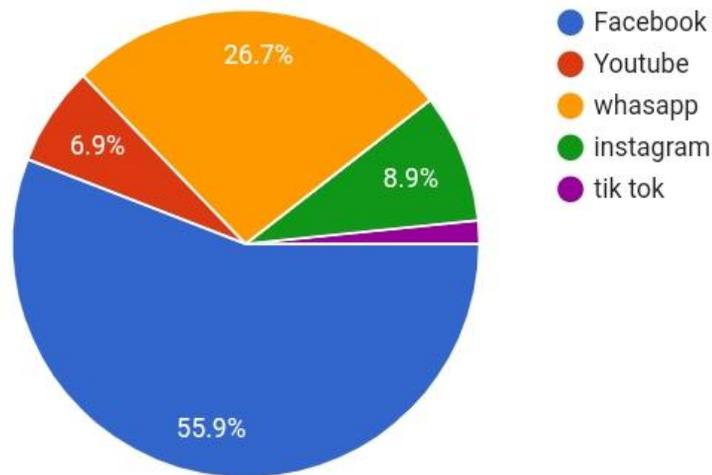
Análisis de la pregunta 4:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta como conoció la cotillonería Cotijaz el 32% fue por medio de redes sociales, el 24.8% familiares, el 32.9% amigos y el 10% conoció a la cotillonería COTIJAZ por medios propios, lo que indica que según los datos obtenidos la mayoría de las personas encuestadas conoció la cotillonería a través de Amigos esto quiere decir que los amigos son de influencia positiva para COTIJAZ.

Gráfico N° 11 Resultados de la quinta pregunta en la encuesta

5.- Cuál de las siguientes redes sociales es la que constantemente visita

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

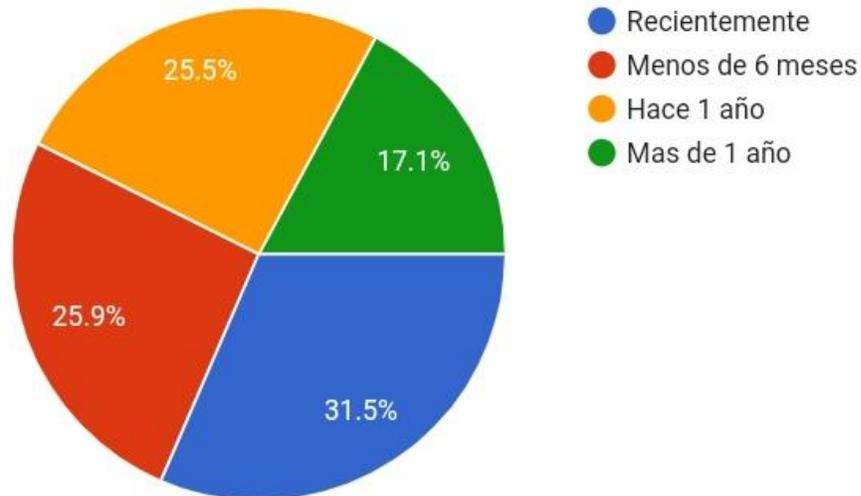
Análisis de la pregunta 5:

Las redes sociales más visitadas por las personas encuestadas indican que el 55.9% utilizan el Facebook, el 6.9% YouTube, 26.7% wasap, el 8.9% Instagram y el 1.6% tik tok, se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas tienen como red social más visitada el Facebook esta red social es la más efectiva para que la cotillonería pueda realizar publicidad, promociones y estrategias necesarias.

Gráfico N° 12 Resultados de la sexta pregunta en la encuesta

6.- Desde qué tiempo usted es cliente de la cotillonería COTIJAZ

216 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

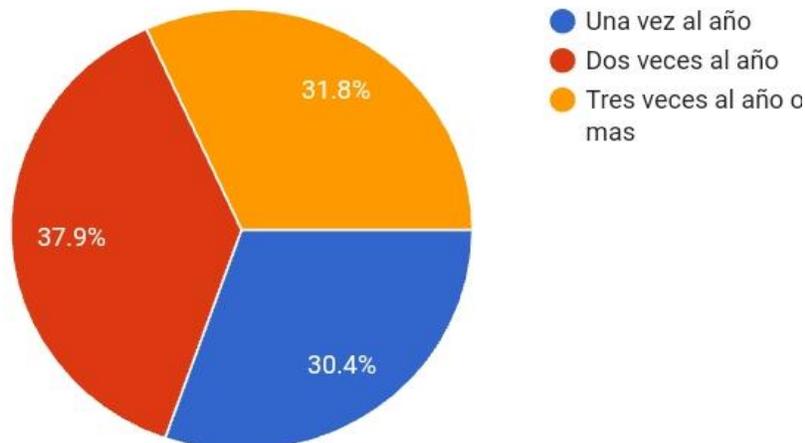
Análisis de la pregunta 6

Según los resultados obtenidos de esta pregunta el 31.5% es cliente del cotillón recientemente, el 25.9% es cliente menos de 6 meses, el 25.5% hace un año y el 17.1% más de un año lo que indica que la mayoría son clientes recientemente esto confirma que la publicidad en Facebook obtuvo buenos resultados.

Gráfico N° 13 Resultados de la séptima pregunta en la encuesta

7.- Cada que tiempo usted compra productos en la cotillonería Cotijaz

214 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

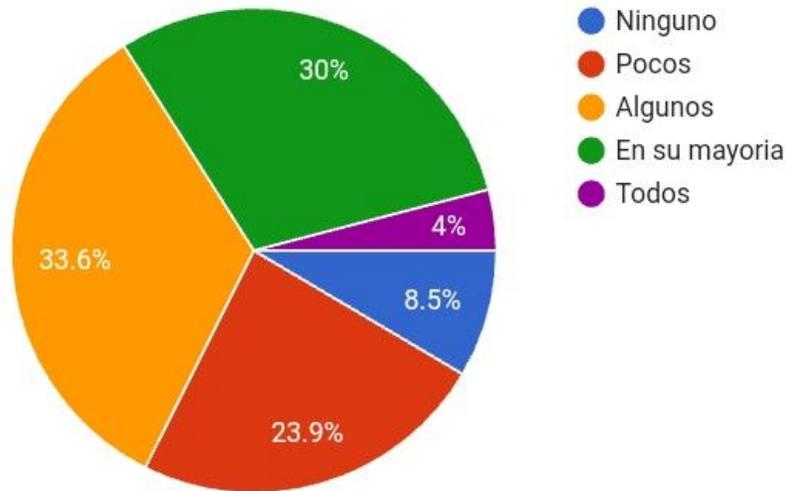
Análisis de la pregunta 7

Con respecto a la pregunta se obtuvo los siguientes resultados, el 30.4% indico que compra productos de la cotillonería una vez al año, el 37.9% compra dos veces al año y el 31.8% compra de tres veces o más al año. se puede decir que la mayoría de las personas necesitan comprar productos de cotillón dos veces al año.

Gráfico N° 14 Resultados de la octava en la encuesta

8.- Conoce usted todos los productos que se ofrece en la cotillonería Cotijaz

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

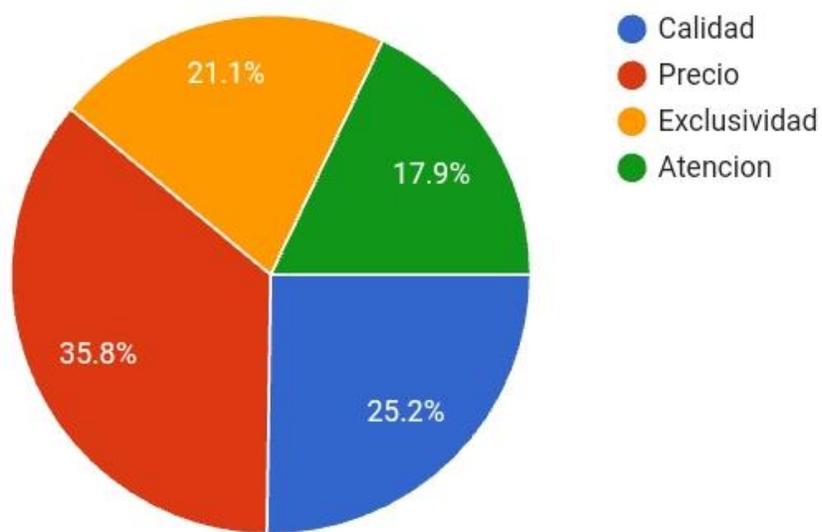
Análisis de la pregunta 8:

De acuerdo al resultado obtenidos el 8.5% no conoce ningún producto que ofrece el cotillón COTIJAZ, el 23.9% pocos productos, el 33.6%, el 30% en su mayoría y el 4% conoce todos los productos esto significa que los clientes encuestados no conocen todos los productos que ofrece COTIJAZ ya que la mayoría conoce algunos productos este dato es de suma importancia para que se pueda trabajar más en la publicidad de los productos que tiene el cotillón.

Gráfico N° 14 Resultados de la novena pregunta en la encuesta

9.- Qué valora usted cuando compra un producto de la cotillonería COTIJAZ

218 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

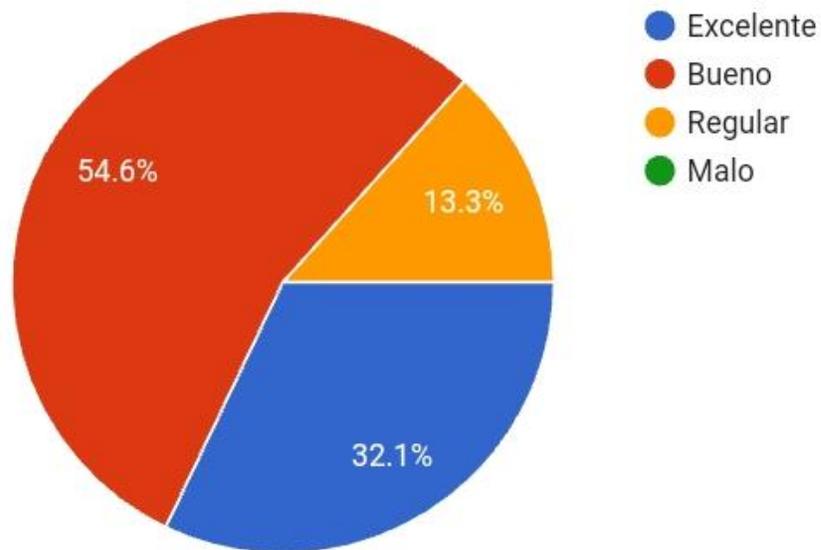
Análisis de la pregunta 9:

De las respuestas obtenidas el 25.2% valora la calidad del producto al momento de realizar su compra, el 35.8% el precio, el 21.1% la exclusividad y el 17.9 % valora la atención. Lo que indica que la mayoría de los consumidores compra productos valorando más el precio.

Gráfico N° 15 Resultados del décimo pregunta en la encuesta

10.- Cómo califica de atención el servicio de atención al cliente que brindan los empleados de la cotillonería COTIJAZ

218 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

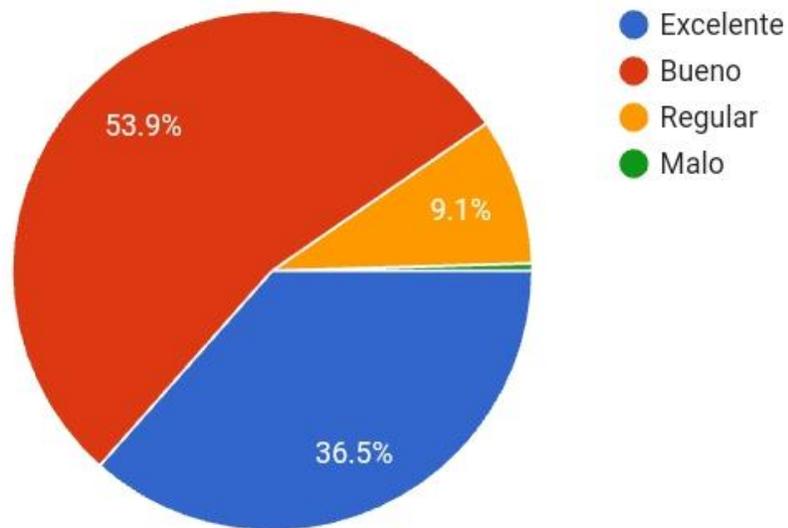
Análisis de la pregunta 10:

Según los resultados obtenidos el 54.6 % indican que el servicio de atención al cliente que se brinda en Cotijaz es bueno, el 32.1% excelente y el 13.3% regular esto indica que la atención que brindan es aceptable lo que es buen indicador para la comodidad de los clientes.

Gráfico N° 16 Resultados de la décimo primera pregunta en la encuesta

11.- Cómo califica la calidad de los productos que oferta la cotillonería COTIJAZ

219 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

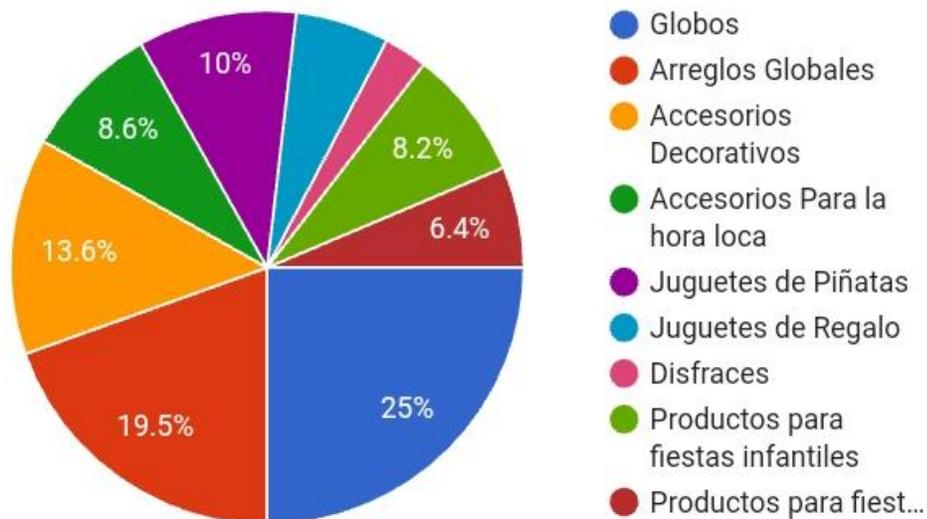
Análisis de la pregunta 11:

De acuerdo a los datos obtenidos el 36.5% califica la calidad de los productos que ofrece la cotillonería como excelente, el 53.9% bueno, 9.1% regular y el 0.5% malo. Esto indica que la mayoría de los clientes encuestados califica la calidad de los productos como bueno lo que significa que acepta el producto favorablemente.

Gráfico N° 17 Resultados de la décimo segunda pregunta en la encuesta

12.- Indique que es lo que adquiere con mayor frecuencia en la cotillonería COTIJAZ

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

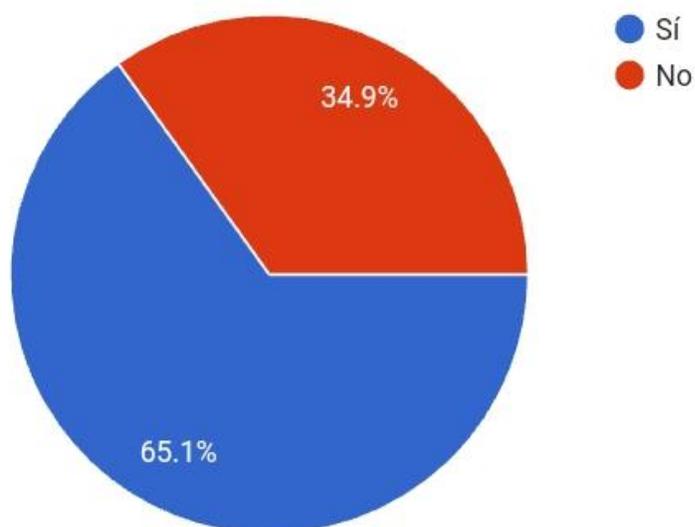
Análisis de la pregunta 12:

De acuerdo a las respuestas de la pregunta tenemos como resultados que el 25% de los clientes encuestados adquiere Globos, el 19.5% Arreglos globales, 13.6%, Accesorios Decorativos, el 8.6% Accesorios para la hora loca, 10% Juguetes de Piñata , el 5.9% Juguetes de Regalo , el 2.7% Disfraces, 8.2% Productos para fiestas Infantiles, 6.4% productos para fiestas de adulto, este dato es de mayor importancia ya que indica cuales son los productos que mayor demanda tienen en la cotillonería COTIJAZ y en los cuales se tiene que enfocar más.

Gráfico N° 18 Resultados de la décimo tercera pregunta en la encuesta

13.- Cuando realiza sus compras en la cotillonería COTIJAZ le realizan algún descuento

212 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

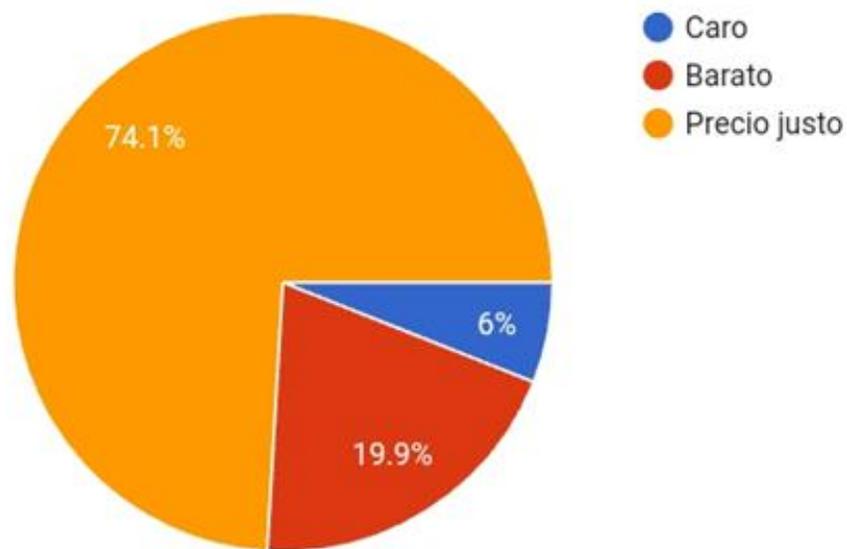
Análisis de la pregunta 13

Con respecto a la pregunta si realiza la cotillonería descuentos se obtuvo los siguientes resultados el 65.1% de personas encuestadas respondieron que si les hacen descuentos y el 34.9% respondido que no recibe descuentos esto indica que la cotillonería realiza descuentos a la mayoría de sus clientes.

Gráfico N° 19 Resultados de la décimo cuarta pregunta en la encuesta

14.- A su criterio como considera los precios de los productos que ofrece Cotijaz

216 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

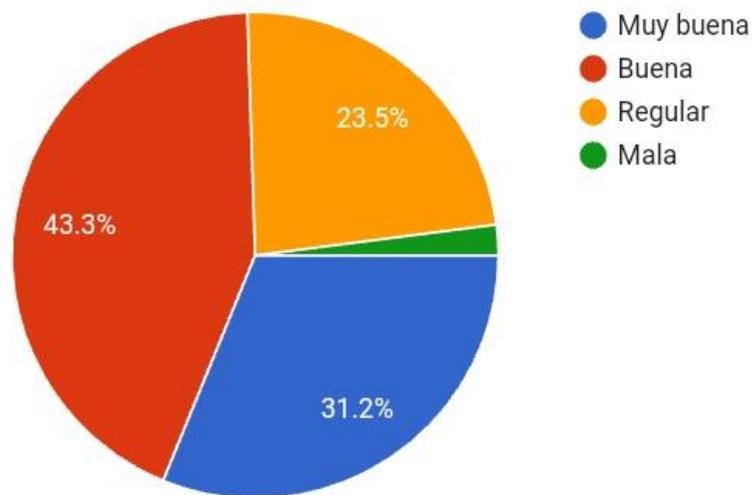
Análisis de la pregunta 14:

Según los resultados obtenidos de esta pregunta se tuvo los siguientes resultados el 74% indica que la cotillonería cuenta con un precio justo, el 19.9% con un precio Barato y el 6% con precios caros lo cual indica que los precios que aplica Cotijaz a los productos son de precio Justo de acuerdo a la mayoría de los resultados obtenidos.

Gráfico N° 20 Resultados de la décimo quinta pregunta en la encuesta

15.- Cómo considera usted la imagen de la cotillonería COTIJAZ

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

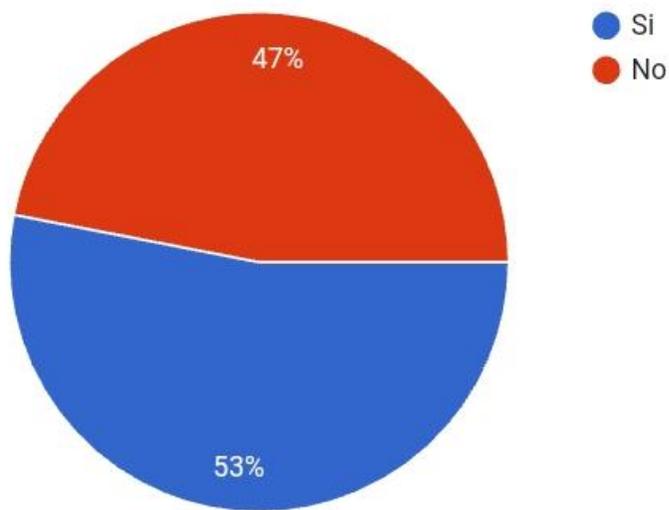
Análisis de la pregunta 15:

Esta pregunta fue para detectar como perciben los clientes la imagen de la cotillonería cotijaz los resultados fueron, el 31.2% consideran que la imagen es muy buena, el 43.3% que es buena, el 23.5% es regular y el 2% considera que es mala la imagen. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes encuestados tiene una buena percepción de la imagen de la cotillonería. (*Oportunidad 5*)

Grafico N° 21 Resultados de la décimo sexta pregunta en la encuesta

16.- Usted compra cotillones y accesorios decorativos de otras cotilloneria (si su respuesta es no pase a la pregunta 18).

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

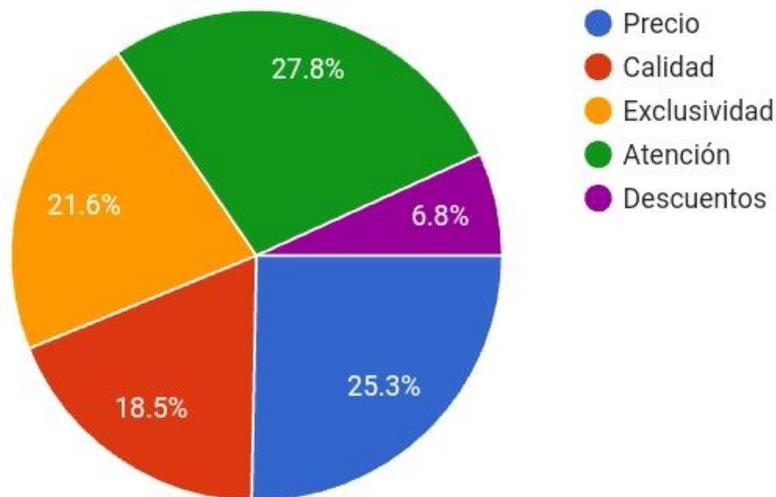
Análisis de la pregunta 16:

Según los resultados obtenidos se pudo saber que 53% compra productos de otra cotilloneria y el 47% no compra productos de otra cotilloneria, lo que indica que la mayoría de los clientes también compra productos de otra cotilloneria.

Gráfico N° 22 Resultados de la décimo séptima pregunta en la encuesta

17.- Qué valora usted de los productos que compra de otras cotillonerías

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

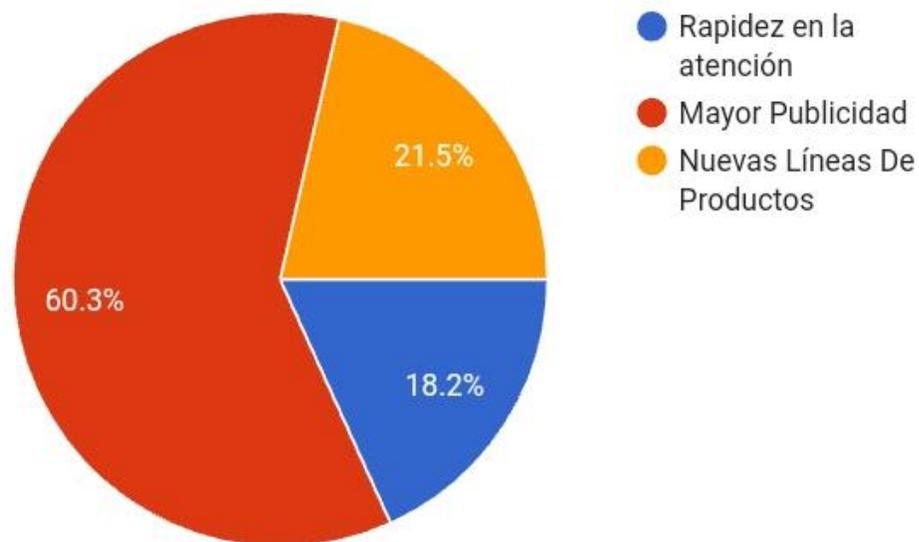
Análisis de la pregunta 17:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 25.3% de las personas encuestadas valora el precio cuando compra productos de cotillón, el 18.5% valora la calidad, el 21.65 la exclusividad, el 27.8% valora la atención y el 6.8% valoran los descuentos, esto quiere decir que la mayoría de las personas valoran la atención cuando compran productos de otras cotillonerías.

Grafico N° 23 Resultados de la décimo octava pregunta en la encuesta

18.- De los siguientes aspectos que cree que debe mejorar la cotilloneria Cotijaz

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

Análisis de la pregunta 18:

Con respecto a la pregunta que se realizó se tuvo como resultado que el 60% indica que Cotijaz deber mejorar la publicidad, el 21.5% Nuevas líneas de producto y el 18.2% rapidez en la atención, estos resultados indican que en su mayoría los clientes indicaron que la cotilloneria debe tener mayor publicidad lo que quiere decir que se tiene que implementar más estrategias promoción y de publicidad.

Gráfico N° 24 Resultados de la décimo novena pregunta en la encuesta

19.- Según su criterio que debería implementar la cotillonería COTIJAZ para un mejor servicio e imagen.

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

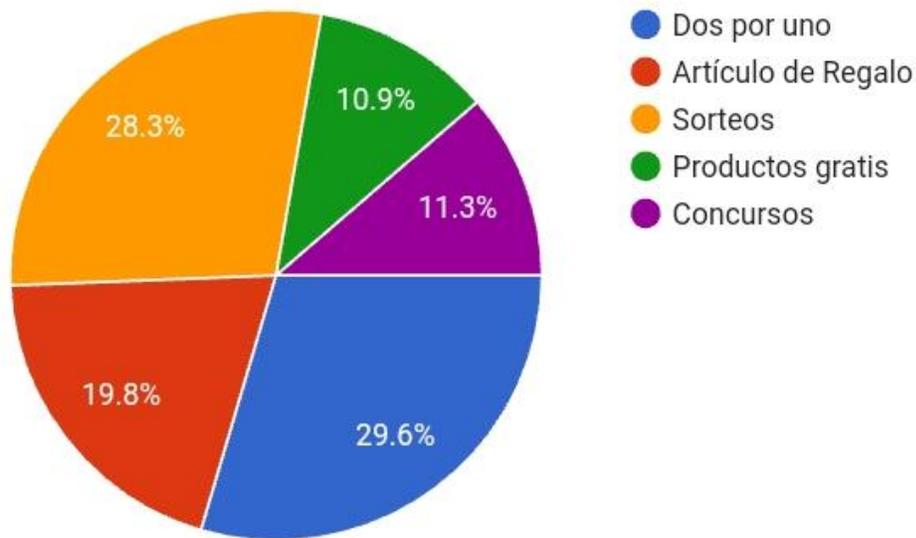
Análisis de la pregunta 19:

De las respuestas obtenidas el 46.6% indica que se debe implementar promociones y descuentos, el 39.3% indica la creación de una sucursal, el 10.9% indican que se debe implementar atención personalizada, por otro lado, las opiniones de algunos clientes son: un espacio más amplio, venta en línea, línea de productos, seguir innovando, descuentos, más organización en los empleados, que publiquen más cosas y hagan envíos y buena publicidad, tener sitio web. Las opiniones de los clientes son de suma importancia ya que ayudaran a diseñar estrategias adecuadas que puedan ser implantadas con éxito por el cotillón COTIJAZ.

Gráfico N° 25 Resultados de la vigésima pregunta en la encuesta

20.- Qué tipo de promociones le resultan más atractivas

247 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través Google Drive

Análisis de la pregunta 20:

De las respuestas obtenidas se tuvo como resultado que el 29.6% le resulta más atractiva las promociones dos por uno, el 19.8% artículos de regalo, el 28.3% Sorteos, 10.9% Productos gratis y el 11.3% concursos, este dato es importante tomar en cuenta para la implementación de nuevas promociones a la cotillonería.

4.9 Conclusión de la investigación de mercado

Luego de realizar la investigación de mercados y de analizar toda la información correspondiente se llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada demostró que el mercado meta de la cotillonería COTIJAZ está compuesta por hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 44 años.
- La mayoría de los encuestados (el 76.9%) compran productos de la cotillonería COTIJAZ, dejando un 23.1% que no compra productos de la cotillonería.
- Se pudo identificar que la mayoría de las personas que conocieron COTIJAZ fue por medio de los amigos, a pesar de que el cotillón no cuenta con una publicidad formal, son ellos los que se han encargado de divulgar información influyendo a las personas para que visiten y compren los productos de la cotillonería. Este grupo de referencia ha ido creciendo por que una persona le transmite determinada información a otra y una vez que esta compra y confirma dicha información este mismo recomienda a otra persona comprar en la misma, formándose una cadena de información que ha capturado muchos compradores.

Con respecto a las redes sociales también contribuyen al conocimiento de la cotillonería por que en la actualidad es un medio muy utilizado para la comunican de las personas.

- Se puede decir que la red social más visitada y utilizada por las personas encuestadas es el Facebook (con un 55.9%). Lo cual indica que es un medio por el cual se debería aplicar más publicidad
- Con respecto al conocimiento que tienen acerca de los productos que ofrece la cotillonería, la mayoría (36.6%) respondió que conoce solo algunos de los productos dejando un 4% que respondió conocer todos los productos. De lo que se puede deducir que los clientes no conocen la gran variedad de

productos que tiene la cotillonería COTIJAZ, esto se debe a la información que se limitan al dar de los productos.

- Se identificó claramente la preferencia del cliente, es decir que el producto que más adquieren de la cotillonería COTIJAZ son los globos (25%) seguidamente una preferencia significativa (19.5%) en arreglos globales y en accesorios decorativos (13.6%) siendo estos productos los más adquiridos. Lo que confirma que los productos más adquiridos son la variedad de globos ya que los arreglos globales también están entre los más demandados.
- De acuerdo a la información que se obtuvo se considera la imagen de la cotillonería COTIJAZ buena (34.3%) dejando un 2% de personas que consideran una mala imagen de la cotillonería. Lo que indica que COTIJAZ mantiene una buena imagen ante sus clientes.
- Para las personas encuestadas lo que se debería mejorar en la cotillonería COTIJAZ es la publicidad. Esto se debe a la poca información y los medios que no utiliza para dar a conocer la variedad de productos con los que cuenta.
- Según la información obtenida, la cotillonería debe implementar promociones y descuentos para un mejor servicio e imagen. Lo que se significa que a los clientes les atrae y estimula a comprar son las promociones y descuentos, mediante las encuestas se identificó que a las personas le resultan más atractivas las promociones 2x1, sorteos y artículos de regalo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo desarrollará una propuesta que contengan diferentes estrategias con el objetivo de mejorar el conocimiento que tiene la población de la ciudad de Tarija sobre la Cotillonería COTIJAZ, utilizando como referencia la investigación de mercado previamente realizada.

Se considera que las estrategias desarrolladas se focalizarán en el segmento de hombre y mujeres comprendidos entre 25 a 44 años de edad, considerando que esta es la edad en la que la población meta tiene hijos con edades comprendidas entre 1 y 10 años, considerando Baby Shower, Bautizos, etc.

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE ESTRATEGIA

El presente Proyecto Grado busca que el Cotillón COTIJAZ sea más conocido por el mercado meta pudiendo de esta manera incrementar las ventas de sus productos, desarrollando diferentes estrategias de promoción para lograr cumplir con el objetivo planteado.

Como se ha podido observar en el análisis anterior el Cotillón COTIJAZ tiene la necesidad de implementar distintas estrategias de promoción (Fuerza de Ventas, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Marketing Directo), que permitan que el negocio pueda ser reconocido dentro del sector y se efectúe la adecuada promoción en el mercado de la ciudad de Tarija.

4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo General

Mejorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado meta sobre la Cotillonería COTIJAZ, a través de diferentes estrategias de venta para incrementar el comercio de sus productos en la ciudad de Tarija.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las mejores estrategias de promoción que permita conocer el Cotillón COTIJAZ en el mercado tarijeño, incentivando a la compra de los productos.
- Generar visitas al Cotillón para que el cliente potencial conozca y realice la compra de los diferentes productos.
- Mantener la satisfacción de los clientes respecto a la calidad, atención y precios de los productos del Cotillón COTIJAZ.

4.3. DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente la cotillonería COTIJAZ no cuenta con una misión y visión establecida. Es por esta razón que es conveniente proponer una misión y visión para lograr un mejor funcionamiento.

4.3.1 Misión

La misión que se propone es la siguiente:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, implementando estrategias atractivas e innovadoras que permitan la eficacia, responsabilidad y compromiso contando con el mejor equipo laboral. COTIJAZ brinda a la ciudad de Tarija una gran variedad de productos de cotillón y arreglos globales para todo tipo de eventos sociales a un precio justo permitiendo ser la mejor alternativa de compras para los clientes que buscan encontrar todo en un solo lugar.

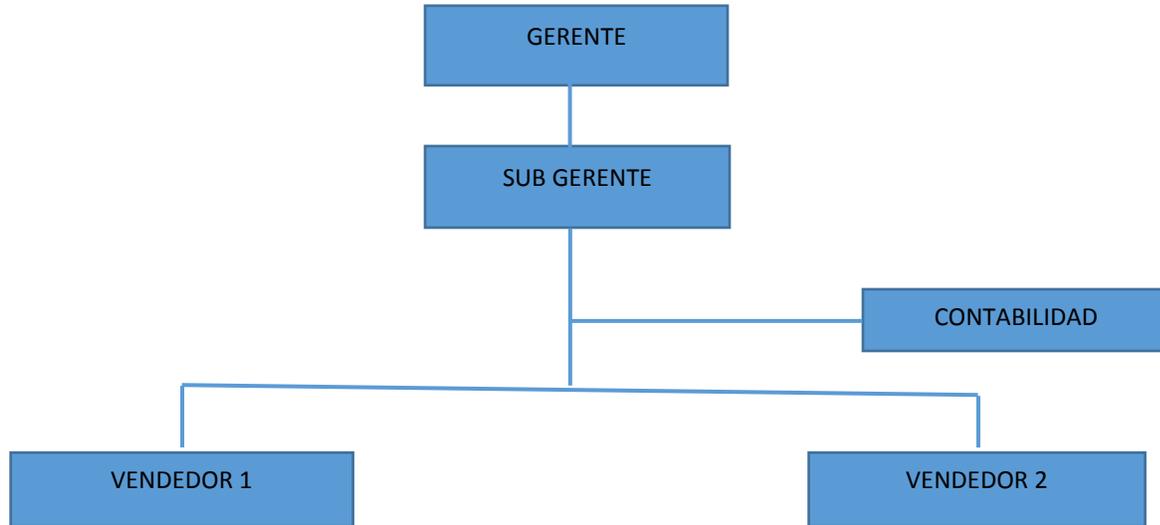
4.3.2. Visión

La visión que persigue el Cotillón es:

“Ser una empresa reconocida en el mercado tarijeño utilizando de manera adecuada distintas estrategias de promoción de ventas y publicidad en los productos de precio justo para ser el proveedor preferido de nuestros clientes, contando con personal altamente capacitado y comprometido con el negocio”

4.3.3 Organigrama

La cotillonería COTIJAZ cuenta con el siguiente organigrama:



4.4. MERCADO META

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Tarija comprendidos entre 25 y 44 años que desean realizar eventos infantiles o de adulto (cumpleaños, fiestas cívicas, bodas, graduaciones y fiestas sociales) ya sean propios o ajenos (organizadores de eventos) también se consideran a las personas que planean Baby Shower, decoración de desayunos sorpresa y tortas

Los cuales adquieren productos de cotillón para la decoración y regalo (arreglo global) de alguna actividad de festejo, además se encuentran dentro del mercado meta todos los hombres y mujeres con las mismas características que no han visitado el Cotillón, pero podrían hacerlo.

4.5. PROMOCIÓN

Las estrategias de promociones que se seleccionaron para cumplir con el objetivo de mejorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado meta sobre la Cotillonería COTIJAZ para incrementar la venta de sus productos en la ciudad de Tarija.

4.5.1. Publicidad

Las estrategias de publicidad planteadas buscan persuadir al cliente actual y al cliente potencial a través de distintos medios (las características, modelos, precios, etc.), la preferencia a la empresa para realizar la compra de los mismos.

- Estrategia de comunicación digital
- Estrategia de Comunicación BTL
- Estrategia de Comunicación Outdoor

4.5.2. Promoción De Ventas

Se plantean estrategias de promoción de ventas tomando como base la investigación de mercados, buscando incentivar a los clientes para que realicen la compra de los productos que ofrece el Cotillón COTIJAZ.

- Estrategia de promoción de cliente frecuente
- Estrategia de promoción en producto
- Estrategia de merchandising
- Estrategias de Concursos y sorteos

4.5.3. Ventas Personales

- Estrategia de Capacitación al personal
- Estrategia creación página web Cotillón COTIJAZ

4.5.4. Relaciones Públicas

- Estrategia de Relaciones Públicas con locales y empresas organizadoras de cumpleaños y eventos sociales infantiles.

4.6. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

4.6.1. Estrategia De Comunicación Digital

La estrategia de Comunicación Digital busca usar las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram); de manera dinámica buscando interactuar con los seguidores de manera diaria a través de las distintas páginas utilizando los siguientes recursos:

- **Objetivo**

Utilizar redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) de forma dinámica para atraer clientela .

- **Descripción de la Estrategia**

- Crear perfiles del Cotillón COTIJAZ en Instagram y WhatsApp
- Utilización de Facebook con preguntas del día
- Creación de sorteos en vivo, concursos, etc.
- Publicar en las redes sociales el material con el que se cuenta
- Actualización de estados en Instagram y WhatsApp mostrando a los seguidores los distintos productos que ofrece el Cotillón, así como las combinaciones y formas de utilización en los distintos eventos sociales (cumpleaños, bautizos, etc.)
- Generar contenido semanal con ideas de decoración que utilicen todos los productos y materiales que existen en la cotillonería, con el fin de posicionar al cotillón para que la población meta conozca de su existencia.

4.6.2. Estrategia De Comunicación BTL

La estrategia de Comunicación BTL consiste en realizar actividades de contacto a un grupo específico en el caso del presente Proyecto de Grado se pretende realizar la estrategia en la Cotillonería COTIJAZ para que las personas que transiten por el lugar conozcan el cotillón y los productos que este ofrece, para esta estrategia se utilizaran los siguientes recursos:

- **Objetivo**

Tener contacto directo con los clientes potenciales mostrando los productos de manera directa

- **Descripción de la Estrategia**

- Se contratará a una persona para el trabajo eventual para la animación que muestre y explique los productos que tiene la cotillonería para ofrecer, además de las distintas combinaciones que puedan realizar como ejemplo de utilización de productos.
- Esta actividad se realizará un fin de semana al mes, utilizando amplificación para llamar la atención de las personas que se encuentren cerca del Cotillón
- Al finalizar de la actividad se regalarán muestras y combinaciones de los distintos productos, además de cupones de descuento, volantes, para dar a conocer el Cotillón COTIJAZ.

4.6.3. Estrategia De Comunicación Outdoor

La estrategia de Comunicación Outdoor busca realizar publicidad en el exterior de la empresa, de manera particular se realizará este tipo de publicidad en el exterior de la Cotillonería COTIJAZ realizando las siguientes actividades:

- **Objetivo**

Dar a conocer la empresa a través de volantes y pasacalles que resalte los productos que el Cotillón ofrece.

- **Descripción de la Estrategia**

- Se entregarán volantes en el centro de la ciudad de manera específica también se realizarán entregas de dichos volantes en las puertas de las universidades, reposterías, comerciales y mercados con el objetivo de llegar al público meta que se ha determinado en el presente proyecto.

- Los volantes se entregarán una vez al mes de acuerdo a una logística que permita abarcar toda la ciudad de Tarija en 2 meses de recorrido.
- Se colocará pasacalle en la calle donde se ubica el Cotillón con el objetivo de que las personas que transiten en vehículos o caminando los días hábiles o fines de semana que el cotillón se encuentre cerrado puedan conocer que el negocio se encuentra en la dirección señalada en el pasacalle permitiendo que se conozca la dirección del mismo.
- El pasacalle será diseñado por una empresa publicitaria de la ciudad de Tarija dentro del mismo estará visible el logo, lista de productos de oferta y teléfonos de contacto.

4.6.4. Estrategia De Promoción De Cliente Frecuente

La estrategia “Promoción de Cliente Frecuente”, pretende premiar a través de un porcentaje de descuento la compra repetida de los clientes al Cotillón Cotijaz, con la finalidad de fidelizar a los clientes recurrentes.

- **Objetivo de la Estrategia**

Incrementar la frecuencia del cliente regular del Cotillón COTIJAZ ofreciendo un descuento del 5% desde su segunda compra.

- **Descripción de la Estrategia**

- El cotillón realizará una base de datos de sus clientes y la compra que ha realizado (monto y productos)
- Al momento que el cliente realice su primera compra en el Cotillón se le informará al cliente sobre la promoción “Cliente Frecuente” con el fin de asegurar que el cliente vuelva a realizar compras en el Cotillón teniendo validez de 1 año desde la última compra, se le realizará un descuento del 5% del monto total.
- Al momento de realizar la segunda compra el cliente podrá reclamar el descuento por “Cliente frecuente” aplicado a todos los productos que el Cotillón oferte.

- La promoción de “Cliente frecuente” será publicada en las distintas redes sociales en lo que respecta a cómo funciona y el porcentaje de descuento para que se informe no solo a los clientes actuales sino a los clientes potenciales.

4.6.5. Estrategia De Promoción En Producto

La estrategia de Promoción en Producto busca comercializar en mayor cantidad globos, arreglos globales y accesorios de decoración considerando que estos son productos estrella de la Cotillonería teniendo mayor atractivo y rotación de producto.

- **Objetivo**

Captar mayor número de clientes para el Cotillón Cotijaz

- **Descripción de la Estrategia**

- Se establecerán distintas promociones para los globos, arreglos globales, accesorios decorativos para cumpleaños y ser aplicadas a lo largo del año especialmente en fechas festivas, de acuerdo al siguiente detalle:
 1. Paquetes de Globos. Por la compra de 2 paquetes de globos de cualquier material o diseño se obsequia media docena de globos cromados N 12. (Sin límite de tiempo)
 2. Arreglos Globales. Por la compra de 3 arreglos globales se regala un arreglo personalización (Puede ser reclamado en 2 meses)
 3. Accesorios de decoración para cumpleaños. Por la compra de 3 paquetes completos de accesorios de decoración se obsequia un paquete cumpleaños (Puede ser reclamado inmediatamente o en 3 meses)
- Las promociones que aplique el cotillón se darán a conocer a través de las redes sociales (Facebook, whatsapp e Instagram)

4.6.6. Estrategia De Merchandising

La estrategia de Merchandising busca aumentar la rentabilidad del punto de venta, captando la atención de los clientes de manera visual.

- **Objetivo**

Aumentar la rentabilidad del cotillón a través de la atención del cliente

- **Descripción de la Estrategia**

- El local del Cotillonería se remodelará colocando nuevos estantes que posean acrílicos con el nombre de cada producto, precio y cantidad por caja.
- Dentro de la cotillonería se tendrán banners y letreros de las distintas marcas y productos que se ofrecen.
- Al ingreso de la cotillonería se tendrá un espacio donde se exhiban y demuestren diferentes estilos de decoración de todos los productos de acuerdo a un orden establecido.
- Al ingreso de la cotillonería se colocará un banner luminoso con el fin de que las personas que transiten en la zona conozcan productos y teléfonos de contacto.
- Para que el cotillón sea más atractivo será decorado con distinta temática de manera periódica con fin de mostrar líneas de productos de festejo.

4.6.7. Estrategias De Concursos Y Sorteos

Las estrategias de concursos y sorteos buscan promocionar los productos con los que cuenta el Cotillón, busca que el cliente aproveche las promociones pudiendo establecer un contacto directo generando fidelización con el producto.

- **Objetivo**

Generar expectativa en los clientes ofreciendo incentivos por la participación en concursos y sorteos.

- **Descripción de la Estrategia**

- El cotillón COTIJAZ realizará un concurso de arreglos globales con el objetivo de incentivar la compra de los distintos globos que se tienen en stock. El concurso se realizará por medio de videos que los participantes deberán enviar a la página de Facebook para ser evaluados por la propietaria que tiene conocimiento sobre la decoración de arreglos globales y sus personalizaciones.

Una vez evaluados los videos la propietaria premiará a los 3 mejores videos con productos de la cotillonería con valor de 200Bs a cada ganador.

- El cotillón dos veces al año realizará un sorteo con sus clientes actuales entregando tickets de sorteo cada 6 meses, para realizar un sorteo al año que contenga una canasta de los mejores productos que comercializa el cotillón y premios menores que incentiven la compra de los productos.

El sorteo se realizará en vivo a través de Facebook e Instagram buscando que el cotillón logre captar gran número de seguidores activos en estas redes sociales.

4.6.8. Estrategia De Capacitación Al Personal

La estrategia de la capacitación del personal busca que las personas que trabajan en el cotillón incluyendo a la propietaria posean herramientas necesarias para ofertar adecuadamente el producto.

- **Objetivo**

Capacitar al personal del Cotillón COTIJAZ para mejorar la venta de productos con los que se cuenta

- **Descripción de la Estrategia**

- El Cotillón COTIJAZ busca que su personal se capacite en el área de atención al cliente, ventas, técnicas de venta, nuevas herramientas que permitan incrementar las ventas, cierre efectivo de ventas; para esto se buscara que el personal se capacite en un Instituto de la ciudad, se pretenden 2 capacitaciones anuales.

Se buscará que el curso de capacitación desarrolle los siguientes temas:

- Comunicación del vendedor
 - Técnicas de venta
 - Productividad y Gestión del tiempo
 - Psicología del consumidor
- Se realizará premiación al vendedor que realice la mejor atención del mes, este concurso interno busca reconocer el buen trato, correcto asesoramiento y cierre de ventas efectiva del empleado.

Para esto se aplicarán encuestas de satisfacción al cliente a través del número de celular brindado para la base de datos.

El premio que se otorgará al trabajador será en efectivo un bono de 200Bs, siendo esta premiación trimestral.

4.6.9. Estrategia Creación Página Web Cotillón COTIJAZ

La estrategia de creación de una página web para el cotillón COTIJAZ busca crear una nueva forma de venta personal que permita que el cliente pueda adquirir los productos que ofrece el cotillón desde la comodidad de su hogar, pudiendo tener un trato directo con el vendedor al momento de realizar el pedido y establecer la dirección de entrega a través de un servicio de delivery.

- **Objetivo**

Crear nueva forma de ventas personalizada para el cliente.

- **Descripción de la Estrategia**

- El cotillón COTIJAZ contratará los servicios de un especialista en Creación y Diseño de páginas web (Diseñador Gráfico – Especialista en Social Media)
- Se establecerá diseño de la página web consensuado con la propietaria
- Una vez que se haya diseñado y publicado se dará a conocer por medio de las redes sociales del cotillón para que sea conocido por sus clientes y seguidores
- A través de la página web el cliente podrá realizar la compra de todos los productos y arreglos que oferta el cotillón siendo su compra entregada en el negocio o en sus domicilios.

4.6.10. Estrategia De Relaciones Públicas Con Locales Y Empresas

Organizadoras De Cumpleaños Y Eventos Sociales Infantiles

La estrategia de crear relaciones públicas con empresas complementarias como las que organizan cumpleaños y eventos infantiles pretende incrementar el grado de conocimiento del cotillón no solo por clientes directos sino por empresas que ofrecen servicios similares complementarios, con el fin de colaborar entre ambas.

- **Objetivo**

Crear alianzas con empresas que ofertan productos complementarios al de los ofertados por el Cotillón con el fin de promocionar paquetes para el mercado meta.

- **Descripción de la Estrategia**

- El cotillón buscará establecer alianzas estratégicas con negocios que oferten productos o servicios complementarios como locales de eventos, personas dedicadas a la organización de eventos sociales, etc.

- Se pretende crear paquetes completos que permitan que el mercado meta tenga la opción de contratar todo un paquete de oferta de festejo para cumpleaños, bautizos, Baby Shower, etc., facilitando el trabajo de organización de las personas que lo requieran.
- Se desarrollarán promociones que busquen dar a conocer el servicio.
- Las alianzas estratégicas se darán a conocer por medio de las redes sociales del cotillón logrando que se dé a conocer y promocióne la marca.

4.7. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Una vez desarrolladas las distintas estrategias de promoción se detalla el cuadro de implementación tentativo para ser aplicado por el Cotillón COTIJAZ:

CUADRO 1 CUADRO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

N°	Estrategia	MESES GESTIÓN 2021											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1	Estrategia de comunicación digital												
2	Estrategia de Comunicación BTL												
3	Estrategia de Comunicación Outdoor												
4	Estrategia de promoción de cliente frecuente												
5	Estrategia de promoción en producto												

6	Estrategia de merchandising												
7	Estrategias de Concursos y sorteos												
8	Estrategia de Capacitación al personal												
9	Estrategia creación página web Cotillón Cotijaz												
10	Estrategia de Relaciones Públicas con locales y empresas organizadoras de cumpleaños y eventos sociales infantiles.												

Fuente: Elaboración Propia

4.8. COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El costo de implementación de cada estrategia planteada se detalla a continuación:

- **Costo Estrategia N°1: Estrategia de comunicación digital**

CUADRO 2 COSTO ESTRATEGIA N°1

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Paquete de Internet Empresa Tigo	Unidad	12	165	1980

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°2: Estrategia de Comunicación BTL**

CUADRO 3 COSTO ESTRATEGIA N 2

N°	DETALLE	UNID*ç _:+PAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cancelación por jornal trabajado	Trabajador	4	150	600
2	Alquiler Amplificación	Unidad	4	100	400
TOTAL (Bs)					1000

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°3: Estrategia de Comunicación Outdoor**

CUADRO 3 COSTO ESTRATEGIA N°3

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cancelación por jornal trabajado	Trabajador	4	150	600
2	Volantes Informativos	Unidad	1000	0,45	450
3	Pasacalles	Unidad	1	350	350
TOTAL (Bs)					1400

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°4: Estrategia de promoción de cliente frecuente**

CUADRO 4 COSTO ESTRATEGIA 4

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Descuentos estimados para la promoción "Cliente Frecuente"	Unidad	5	200	1000
TOTAL (Bs)					1000

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°5: Estrategia de promoción en producto**

CUADRO 5: ESTRATEGIA N°5

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Globos Cromados (estimado 36 medias docena anuales)	Unidad	36	5	180
2	Arreglos global personalizados (estimado 2 anuales)	Unidad	2	50	100
3	Paquetes cumpleaños (estimado 3 anuales)	Unidad	3	80	400
TOTAL (Bs)					680

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°6: Estrategia de merchandising**

CUADRO 6: ESTRATEGIA N° 6

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Estantes	Unidad	5	180	900
2	Acrílicos para nombres	Unidad	20	35	700
3	Banners	Unidad	8	150	1200
4	Letreros	Unidad	15	10	150
5	Banner Luminoso	Unidad	1	1200	1200
6	Decoración cotillón	Unidad	3	200	600
TOTAL (Bs)					4750

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°7: Estrategias de Concursos y sorteos**

CUADRO 7: COSTO ESTRATEGIA N°7

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Premios concurso Arreglos Globales	Unidad	3	600	1800
2	Canasta de productos (sorteo)	Unidad	1	300	300
3	Premios menores de sorteo	Unidad	4	50	200
TOTAL (Bs)					2300

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°8: Estrategia de Capacitación al personal**

CUADRO 8COSTO ESTRATEGIA N°8

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Curso de capacitación en Ventas (Instituto ESAM Tarija)	Unidad	2	350	700
2	Premio Trimestral mejor atención (4 premios anuales)	Unidad	4	200	800
TOTAL (Bs)					1500

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°9: Estrategia creación página web Cotillón Cotijaz**

CUADRO 9: COSTO ESTRATEGIA N°9

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Creación y Diseño de Página web	Unidad	1	500	500
2	Mantenimiento semestral	Unidad	2	150	300
TOTAL (Bs)					800

Fuente: Elaboración Propia

- **Costo Estrategia N°10: Estrategia de Relaciones Públicas con locales y empresas organizadoras de cumpleaños y eventos sociales infantiles**

CUADRO 10: COSTO ESTRATEGIA N°10

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Descuento estimado por paquete c/ alianza estratégica (anual)	Unidad	3	100	300
2	Carta de alianza estratégica con negocios	Unidad	10	1	10
3	Pasajes	Carrera	50	5	50
TOTAL (Bs)					360

Fuente: Elaboración Propia

- **COSTO TOTAL ANUAL**

CUADRO 11: COSTO TOTAL ANUAL

N°	ESTRATEGIA	COSTO ANUAL (Bs)
1	ESTRATEGIA N° 1	1980
2	ESTRATEGIA N° 2	1000
3	ESTRATEGIA N° 3	1400
4	ESTRATEGIA N° 4	1000
5	ESTRATEGIA N° 5	680
6	ESTRATEGIA N° 6	4750
7	ESTRATEGIA N° 7	2300
8	ESTRATEGIA N° 8	1500
9	ESTRATEGIA N° 9	800
10	ESTRATEGIA N° 10	360

COSTO TOTAL (Bs)	15770
COSTO TOTAL (\$us)	2266

Fuente: Elaboración Propia

El costo total de las estrategias de promoción es de 15770 Bs, se debe tener en cuenta que estos son gastos variados respecto a la cantidad de promociones que realice y también dependerá de cuantas veces al año aplicara las estrategias de promoción planteadas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El proyecto investigación realizando a la cotillonería COTIJAZ, permitió conocer que es una microempresa relativamente joven ya que solo lleva 2 años en el mercado Tarijeño, debido a la simplicidad de su estructura organizacional COTIJAZ carece del área de marketing por lo que no se aplica estrategias bien definidas y actúan de acuerdo con las eventualidades o situaciones que se presenten, lo cual dificulta su posicionamiento en el mercado de productos de cotillón en la ciudad de Tarija.

En el análisis de estudio situacional realizado, se logró determinar otras debilidades aparte de la ausencia de estrategias de promoción, que posee la microempresa COTIJAZ. Las principales son la falta de una misión y visión, ausencia de objetivos específicos, falta de publicidad y la falta de un ambiente adecuado para la variedad de sus productos.

A pesar de las debilidades detectadas, la microempresa COTIJAZ presenta fortaleza y oportunidades, que son aprovechadas en la aplicación de estrategias de promoción adecuadas para el alcance de los objetivos propuestos.

En la investigación de mercados se pudo identificar que la microempresa tiene una buena imagen y es conocida por la mayoría de personas encuestadas, pero no conocen la variedad de productos que ofrece el cotillón COTIJAZ ya que no cuenta con herramientas de promoción.

Debido a la necesidad de aumentar el posicionamiento en el mercado competitivo de los productos de cotillón se ve la necesidad de gestionar un presupuesto para la aplicación de estrategias de promoción y lograr el alcance de sus objetivos y mejorar conocimiento de todos sus productos.

Se planteó una misión para la microempresa COTIJAZ, es la razón de ser de una empresa, también se planteó la visión que es hacia donde se proyecta una empresa. Estos son factores importantes para la toma de decisiones en la aplicación de estrategias de promoción.

5.2. RECOMENDACIONES

La principal recomendación para la microempresa COTIJAZ es la implantación de las estrategias de promoción propuestas en el presente trabajo de investigación con la finalidad de atraer nuevos clientes y captar la fidelización de los mismos.

Se recomienda el uso de las estrategias de promoción de manera obligatoria en sus productos más demandados con los cuales logra diferenciarse de la competencia y logre ser más conocida por la población Tarijeña.

Para mejorar la efectividad y desempeño del personal se recomienda implementar la estrategia de incentivos económicos y de capacitación para mejorar la satisfacción, motivación al momento de realizar sus actividades en la microempresa.

Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado en la siguiente gestión después de incorporar las estrategias de promoción con el fin de determinar su nuevo posicionamiento que tiene en relación a las demás cotillonerías competidoras.

Se recomienda ver la posibilidad de incorporar una sucursal con un ambiente amplio el cual permitirá obtener una mejor imagen al poder exhibir de manera ordenada sus productos.

Se recomienda fortalecer las relaciones públicas con Instituciones u Organizaciones dedicadas al rubro para obtener una aceptación social exitosa, así también se recomienda fortalecer las relaciones con sus proveedores potenciales.

Para garantizar el éxito de las estrategias de promoción propuesta para la Cotillonería COTIJAZ, es fundamental que aplique y controle la efectividad de las mismas y de este modo podrá tener resultados efectivos.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

1. Ardura, I. R. (2006). principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
2. Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. Grupo Anaya publicaciones generales segunda edición.
3. Collado, C. (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). México: Mc Graw Hill.
4. Gary, k. P. (2012). MARKETING. Pearson educación decima cuarta edición
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). fundamentos de marketing. México: PEARSON / PRENTICE HALL.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACION
7. Schnarch, A. (2018). Marketing de fidelización. ECOE Ediciones segunda edición.
8. Victoria, I. C.-I. (2015). Guía para elaboración de proyectos. Tedestres.
9. Vicuña, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. Avda. de valdenigrales decimoctava edición.
10. Vinci, L. d. (2017). Marketing y publicidad. comunicarte con arte.

WEBLOGRAFIAS DE CONSULTA

1. Ahoradigital. (29 de mayo de 2020). Tarija: Covid-19 empeora crisis económica, el PIB bajará a -13% y el desempleo será 16%. Obtenido de Ahoradigital: <https://ahoradigital.net/2020/04/29/tarija-covid-19-empeora-crisis-economica-el-pib-bajara-a-13-y-el-desempleo-sera-16/>
2. Cortes, G. (24 de junio de 2017). *Ventajas de las promociones de ventas*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
3. Corvo, H. S. (15 de agosto de 2019). *Estrategias de promoción y sus características*. Obtenido de Lider . com: <https://www.lifeder.com/estrategias-de-promocion/>
4. Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
5. FORO EMPRESARIAL IMPULSA. (20 de Agosto de 2015). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UN PRODUCTO. Obtenido de IMPULSA POPULAR: <https://www.impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-promocion-para-un-producto/>
6. Galán, J. S. (14 de febrero de 2019). EATRATEGIAS DE MARKETING. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
7. GARCIA, R. R. (21 de enero de 2017). *Instituto superior de relaciones internacionales*. Obtenido de Estructura del proyecto de investigación.: <http://www.isri.cu/content/estructura-del-proyecto-de-investigacion>
8. Huertas, A. (3 de Marzo de 2018). *Tipos de Estrategias Empresariales*. Obtenido de Fiteco: <https://www.fiteco.es/estrategias-empresariales/>

9. Komiya, A. (6 de Noviembre de 2019). *¿Qué es la mezcla promocional?* Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/mezcla-promocional/>
10. Komiya, A. (19 de diciembre de 2019). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
11. Nardi, G. (noviembre de 20 de 2015). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR*. Obtenido de Desnudando el Maerketing: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
12. Pallares, A. (1 de abril de 2019). *smartup marketing*. Obtenido de Tips de Estrategias de Marketing: <https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
13. periodico la Razon. (21 de Abril de 2020). LA RAZON . Obtenido de CEPAL baja proyección de crecimiento para Bolivia de 3% a -3% por el COVID-19: <https://www.la-razon.com/economia/2020/04/21/cepal-baja-proyeccion-crecimiento-bolivia-3-covid-19/>
14. Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
15. Ruiz, R. Á. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
16. Thompson, I. (28 de Julio de 2019). *¿Qué es Promoción?* Obtenido de Marketingintensivo.com: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
17. Thompson, I. (11 de ABRIL de 2019). *Definición de Marketing*. Obtenido de Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.htm>

- 18.** VARGAS, G. V. (16 de Septiembre de 2015). *ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Obtenido de Marketing Puro: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-promocion-en-la-mezcla.html>
- 19.** Xinhuanet esoñol. (22 de mayo de 2020). Desempleo aflora en Bolivia por COVID-19 con despidos en el sector público y privado. Obtenido de Xinhuanet esoñol: http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/22/c_139077400.htm