

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS**

### **GENERALES**

## **1.1 Introducción.**

La apertura de negocios informales ha ido en aumento en todo el país desde hace ya varios años debido a los altos índices de desempleo que existe en Bolivia, además este último año se vio un aumento de este debido a la crisis sanitaria y de empleo que ha generado el covid-19 que llegó al país a principios de Marzo del año 2020 ya que debido al confinamiento y a la cuarentena rígida que fue implementada por el gobierno frente al conocimiento de los primeros casos positivos registrados en los departamentos de Oruro y Santa Cruz, muchos negocios en diferentes rubros se vieron obligados a cerrar sus puertas, en cambio vieron la oportunidad de abrir negocios dedicados a abastecer productos alimenticios y/o de primera necesidad ya que por varias semanas eran los únicos que tenían la autorización de abrir su puertas debido a que la gente tenía que abastecerse de alimentos para poder sobrellevar el confinamiento en sus domicilios.

Esta situación no es diferente en las ciudades fronterizas, como ser la ciudad de Villazón que debido al cierre de fronteras el movimiento económico que existía decayó rotundamente pues había mucha gente que vivía de comercializar productos a turistas que estaban de pasada o que se quedaban unos días en la ciudad, también debido a este cierre de fronteras mucha gente se vio obligada a usar pasos no autorizados para hacer pasar mercadería de contrabando por el lado argentino, pues en la actualidad debido a la devaluación de la moneda de ese país los productos argentinos son más baratos en relación a los productos de origen nacional, es así que mucha gente también vio la oportunidad de comercializar productos de esta procedencia ya que por el precio bajo que tienen las personas compran con más frecuencia actualmente.

La aparición de más negocios comerciales en la ciudad de Villazón ha generado una gran competencia en este rubro de productos de consumo masivo, este aumento de la competencia y otros factores han ocasionado que las ventas del Comercial San Jorge vayan disminuyendo.

Hoy en día debido a la facilidad que existe de poder comunicarse digitalmente con personas, se cuentan con muchas herramientas de marketing que pueden ser implementadas por las Empresas para que puedan mantenerse competitivas en el mercado, y estas a su vez ayuden a poder diferenciarse de su competencia, una de estas estrategias son las estrategias de promoción, mediante las cuales las empresas pueden informar con un lenguaje persuasivo de compra sobre las características y virtudes de sus productos o servicios a sus clientes, con el fin de que estos opten por comprarlos.

En este capítulo se detalla de mejor manera los problemas que tiene el Comercial San Jorge en relación a las ventas, así también se desarrollará la hipótesis, los objetivos, la delimitación, justificación y la metodología que ha sido utilizada para poder llevar a cabo la investigación.

## **1.2. Antecedentes**

El Comercial San Jorge es un negocio que está ubicado en la ciudad fronteriza de Villazón en el departamento de Potosí, es un negocio familiar que tiene como propietarios al señor German Huanca Pérez y su esposa que oriundos del departamento de La Paz, que partieron a la ciudad fronteriza de Villazón a buscar mejores días y progreso para su familia.

El Comercial San Jorge ofrece productos por mayor y menor a kioscos de golosinas, tiendas de barrio y familias.

Este negocio lleva ya en el mercado alrededor de 20 años, los primeros 5 años se dedicaba a abastecer más que todo a kioscos de golosinas (que generalmente se encuentran ubicados en unidades educativas o en algunas plazas), ofreciéndoles alfajores, chocolates, galletas entre otras golosinas, posteriormente al pasar el tiempo el propietario fue ampliando los tipos de productos que ofrecía a sus clientes, actualmente vende productos por mayor y menor a kioscos de golosinas así como también a tiendas de barrio, ofrece productos como ser: café, gelatina, alcohol, golosinas, chocolates, galletas, comestibles, productos enlatados, coca, productos y accesorios de limpieza, entre otros, todos estos productos de origen nacional e importado.

Según nos comenta el propietario el año que empezó a operar su negocio aún no existía el registro en Fundempresa, actualmente el negocio cuenta con la licencia de funcionamiento emitida por la alcaldía Municipal de Villazón, también está inscrita en el Servicio de Impuestos Nacionales.

### **1.3. Planteamiento del Problema**

Desde hace varios años en Bolivia podemos observar que existen muchas necesidades por parte de la población en relación a la búsqueda de trabajo en todo el país, ya que debido a la crisis y el desempleo que existe desde hace años muchas familias optaron por realizar actividades comerciales informales para poder atravesar estos difíciles momentos, así de esta forma poder generar recursos económicos y lograr un poco de tranquilidad para sus familias, además con la aparición del virus covid-19 más personas quedaron desempleadas y optaron por abrir negocios para poder paliar un poco la mala situación económica que genera la pandemia.

### 1.3.1 Árbol de problemas

GRÁFICA N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Elaboración propia

#### **Problema Central.**

El Comercial San Jorge viene trabajando en el mercado de manera constante desde hace ya 20 años, ha tenido un crecimiento económico sostenido, sin embargo, en los

últimos 3 años el nivel de ventas ha disminuido notablemente, condición que ha preocupado notablemente a sus propietarios.

Se pudo identificar como problema principal **la caída de las ventas en el Comercial San Jorge los últimos 3 años**, debido a una serie de factores que se detallarán a continuación.

### **Causa - Efecto 1.**

Según CEDLA (2020) “Desde 2020, por efecto de la pandemia del Covid-19, la calidad del empleo se deterioró, y a esto se suma la destrucción de empleos, al desempleo ya existente, y todo esto tiene consecuencias en el gran incremento del sector informal del país”. (Véase Anexo A)

Es evidente que la economía informal ha ido en aumento tanto en zonas urbanas como rurales en todo el territorio nacional.

El comercio informal en Bolivia ha crecido bastante el último año debido a que la pandemia ocasionó que se cerraran empresas y más gente quede desempleada, según el Instituto Nacional de Estadística (2020) “casi se duplicó el desempleo en menos de un semestre de 4,8% registrado al cierre de 2019 a 8,1% a mayo de 2020”.(Véase Anexo B).

Al igual que en todo el país, la ciudad de Villazón no es la excepción en relación al comercio informal, pues al ser una ciudad fronteriza mucha gente se dedica a este rubro, más aún con la llegada del Covid-19, y el contrabando desmedido que entra por el lado

Argentino. Esto hace que las familias para poder sobrevivir opten por abrir sus negocios, esta situación ha generado una competencia actual muy fuerte en relación a negocios comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo. (Véase Anexo C).

### **Causa - Efecto 2.**

Debido a la devaluación de la moneda Argentina que se viene dando desde hace varios años, muchos clientes del vecino país que frecuentaban comprar en este negocio dejaron de venir pues los precios de los productos en el lado boliviano dejaron de ser atractivos para estos compradores (Véase Anexo D).

### **Causa - Efecto 3.**

Los últimos años han ido apareciendo varios negocios que se dedican al mismo rubro en diferentes zonas de la ciudad, zonas que se han ido volviendo más comerciales y que probablemente esto influya en la decisión de compra de los clientes (dueños de tiendas de barrio y familias) a la hora de abastecerse, ya que los clientes buscan comprar todo lo que necesitan de manera rápida y mejor aún si lo adquieren en un solo sector de la ciudad ya que esto les ahorra tiempo y dinero a la hora de pagar el transporte hasta su domicilio, esto ha generado que las ventas bajen de manera significativa en el negocio.

El “Comercial San Jorge” se encuentra ubicado en la calle Germán Busch #140, esta ubicación actual de la tienda al parecer ya no es tan favorable puesto que los negocios



comerciales nuevos que se dedican a este rubro han empezado a ubicarse en unas zonas específicas de la ciudad de Villazón, esto hace que clientes nuevos ya no vengan al negocio pues en esas zonas encuentran más variedad de productos como ser abarrotes, entre otros (Véase Anexo E).

#### **Causa - Efecto 4.**

Otro factor que influye en la situación actual en relación a las ventas es llegada de la pandemia (Covid-19) al país, que también hizo que las ventas bajen de manera significativa en el “Comercial San Jorge” el año 2020, pues debido a la clausura del año escolar dictado a finales de julio del mismo año por la expresidenta Jeanine Añez Chávez las unidades educativas cerraron sus puertas, esto ocasionó que los dueños de kioscos de golosinas ya no vengan a comprar, ya que cerraron sus tiendas a lo largo de todo ese año (Véase Anexo F).

#### **Causa - Efecto 5.**

El Comercial San Jorge no promociona sus productos, hasta la fecha tampoco ha hecho uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales como digitales, esto hace que tenga limitaciones al momento de llegar a más clientes en la ciudad de Villazón.

También se pudo evidenciar que el Comercial San Jorge no lleva el registro de datos de sus clientes, mediante los cuales se pueda contactar con ellos, para poder presentarles nuevas novedades de productos o promocionar los ya existentes en su catálogo.

En la actualidad el “Comercial San Jorge” desconoce los medios de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal). Es decir no usa medios de comunicación para poder llegar a promocionar sus productos tanto a sus clientes actuales como a clientes potenciales, hoy en día existen muchas formas para poder llegar a más clientes mediante el uso de las nuevas tecnologías como las plataformas digitales en el ámbito de las redes sociales que llegan a ser económicas y prácticas a la hora de llegar la mente de nuevos clientes, es por esta razón que es necesario identificar estrategias de promoción que puedan ser implementadas por el Comercial San Jorge, para que pueda llegar a más clientes e incrementar sus ventas.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuáles serán las estrategias de promoción que se podrán implementar en el comercial San Jorge de la ciudad de Villazón que permitan incrementar sus ventas?

#### **1.5. Hipótesis de la Investigación**

##### ***1.5.1 Hipótesis***

H<sub>1</sub>: Implementar las Estrategias de promoción adecuadas le permitirá al Comercial San Jorge de la ciudad de Villazón, llegar a más clientes y por ende incrementar sus ventas.

##### ***1.5.2 Variables de Estudio***

###### ***a) Variables.***

###### **Variable independiente (x)**

-Estrategias de promoción

###### **Variable dependiente (y)**

-Incremento en ventas

## ***b) Conceptualización de las variables***

### ***-Estrategias de Promoción (x)***

Según Kotler & Amstrong (2017) “La mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.”(p.366)

Las estrategias de promoción son una mezcla de herramientas que ayudan a las Empresas a informar mediante un lenguaje persuasivo de compra las características o virtudes de los productos o servicios que esta ofrece a sus clientes prospectos, a su vez mediante el constante contacto con el cliente también busca lograr entablar buenas relaciones con los mismos.

### ***-Incremento en ventas (y)***

Una venta es el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor analiza y satisface las necesidades de un cliente (comprador) y que a través de la negociación busca que se genere un beneficio mutuo de ambos, según Fischer & Espejo (2011) “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.” (p.18)

*c) Operacionalización de las variables*

CUADRO N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

<b>Variable independiente: Estrategias de Promoción</b>	
<b>Definición conceptual</b>	<b>Indicador</b>
Según Kotler & Amstrong (2017) “La mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.”(p,366)	Publicidad
	Promoción de ventas
	Venta personal
	Marketing directo
	Relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE

<b>Variable Dependiente: Incremento en las ventas</b>	
<b>Definición conceptual</b>	<b>Indicador</b>
Las ventas según Fischer & Espejo (2011) “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.”(p,18)	Registros de ventas
	Margen de utilidad
	Participación de mercado

Fuente: Elaboración propia

***Unidad de observación***

La unidad de observación es el Comercial San Jorge de la ciudad de Villazón-Potosí.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### ***1.6.1 Objetivo General***

Diseñar estrategias de promoción que le permitan al Comercial San Jorge incrementar sus ventas y establecer relaciones redituables con sus clientes en la ciudad de Villazón.

### ***1.6.2 Objetivos Específicos***

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa que permita identificar las fortalezas y debilidades frente a las oportunidades y las amenazas que presenta el mercado actualmente.
- Realizar una investigación de mercado que permita poder identificar las preferencias de los clientes habituales y prospectos del Comercial San Jorge.
- Identificar los medios de comunicación de preferencia de los clientes y propiciar estrategias de publicidad y relaciones públicas que le permitan al Comercial San Jorge llegar a más clientes, fomentando una buena reputación del mismo.
- Proponer estrategias de Venta personal y Promoción de ventas con una oferta de valor que permita atraer el interés de compra y mediante el marketing directo estar en constante contacto con los clientes, manteniendo buenas relaciones con los mismos.
- Demostrar la viabilidad y el periodo de recuperación de la inversión en estrategias de promoción que va realizar el Comercial San Jorge.

## **1.7 Delimitación de la investigación**

### ***Alcance Temporal***

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo con información recabada desde el año 2017 al 2020.

### ***Alcance espacial***

La investigación se va a realizar en el Comercial San Jorge de la ciudad de Villazón Capital de la provincia Modesto Omiste perteneciente al departamento de Potosí en el estado Plurinacional de Bolivia.

## **1.8. Justificación de la Investigación**

### ***1.8.1. Justificación Teórica***

El presente trabajo de investigación nos permitirá realizar un análisis, desarrollar y proponer la implementación de estrategias de promoción que llegarán a ser posibles soluciones al problema de investigación, ya que mediante la publicidad las Empresas pueden llegar a más clientes, para informarles acerca de las características de sus productos y mediante la venta personal y promoción de ventas persuadirlos a que compren, manteniendo buenas relaciones duraderas, sostenibles y rentables con los mismos.

En la actualidad las Empresas cuentan con muchas herramientas de marketing para poder llegar a sus clientes potenciales y actuales, una de estas herramientas son las estrategias de promoción las cuales se centra en atraer al público adecuado de la Empresa, presentar los productos de forma efectiva y convencer a los consumidores para que opten por adquirir sus productos o servicios, según Kotler y Amstrong (2017)

“la mezcla de promoción consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p, 366).

La publicidad es la divulgación de información en medios digitales o tradicionales acerca de los productos o servicios de una Empresa para lograr atraer compradores (Kotler y Armstrong, 2017). Definen a la publicidad como “Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado” (p366).

“La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong , 2017, p 366). La promoción de ventas es muy necesaria porque permite realizar incentivos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas.

Kotler y Armstrong (2017) definen a las ventas personales como “Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (p 366).

### ***1.8.2 Justificación Práctica***

Se pretende realizar el trabajo de investigación debido a que actualmente el Comercial San Jorge presenta debilidades en lo que se refiere al manejo de herramientas de marketing, como ser las estrategias de promoción, pues no hace uso de estas debido al manejo empírico del negocio, los resultados de la investigación van a ser útiles ya que

podrán ser aplicados por el Comercial San Jorge en el futuro para que coadyuven a su problema de caída de ventas.

El motivo por el cual se proponen estrategias de promoción para el Comercial San Jorge es porque los últimos años presentó una caída de ventas significativa, es por esa razón que se plantean estrategias como ser de publicidad que le permitan llegar a más clientes mediante la difusión en medios tradicionales y digitales, promoción de ventas y venta personal que ofrezcan valor para generar el interés de compra de sus clientes y mediante las relaciones públicas y el marketing directo poder estar en contacto con los mismos, para de esta manera poder mantener relaciones redituables en el tiempo.

### ***1.8.3 Justificación social***

El siguiente trabajo de investigación beneficiara a los propietarios del comercial San Jorge de la ciudad de Villazón, puesto que la información obtenida será de mucha ayuda para la Empresa ya que le permitirá a la misma poder satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes en la ciudad de Villazón, también será de beneficio para los clientes (dueños de tiendas de barrio) ya que mediante el empleo de las herramientas de mezcla promocional dirigidos a los mismos se les facilitara el poder realizar sus compras de una manera más rápida mediante el teléfono móvil y estar al tanto de las promociones sin tener que ir de manera física al punto de venta puesto que actualmente debido a la crisis sanitaria ocasionada por el virus Covid-19 es preferible no exponerse a estar contacto con personas y salir lo menos posible de casa.



## **1.9. Marco metodológico**

### ***1.9.1. Enfoque de la investigación***

El enfoque que se utilizará en la investigación es mixto, pues se utilizarán tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo.

En una primera etapa se realizó la investigación exploratoria desde un enfoque cualitativo. Para poder indagar más en relación a la problemática de estudio, para esto se realizaron entrevistas no estructuradas con el propietario que ayudaron a poder identificar de mejor manera el problema de estudio, después se procedió a analizar y describir el problema de investigación utilizando el método deductivo es decir empezando de lo general a lo particular.

En la siguiente etapa se utilizará el enfoque cuantitativo el cual nos permite la recolección y análisis de datos de tipo cuantitativo, mediante la aplicación de la técnica encuesta que será dirigida a una muestra determinada de clientes del comercial San Jorge la información levantada de esta muestra será observada e interpretada para poder plantear las posibles soluciones al problema de investigación.

### ***1.9.2 Diseño de la Investigación***

El diseño de la investigación que se utilizará será de tipo descriptivo ya que nos permitirá describir, analizar e interpretar de manera clara y precisa los datos que serán recogidos.

Se van a recoger datos primarios de tipo cuantitativo, estos datos serán recolectados mediante la utilización de la técnica e instrumento de encuesta y cuestionario, se empleará un cuestionario estructurado que será dirigido a una muestra determinada de

clientes del Comercial San Jorge, una vez recopilados los datos proporcionados por el cuestionario se procederá al análisis estadístico respectivo, los datos serán tabulados e interpretados, esta información se usará para someter a prueba la hipótesis planteada y también para poder plantear posibles soluciones al problema de investigación.

#### **1.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

##### **Entrevista**

Se procedió a realizar una entrevista no estructurada al propietario para poder tener más conocimiento acerca de la situación actual de la empresa, poder identificar mejor el problema y poder definir las causas que inciden en la disminución de las ventas del Comercial San Jorge de la ciudad de Villazón.

##### **Encuesta**

En el trabajo de investigación se procederá a usar la técnica de encuesta, esta técnica nos ayudará a obtener información de una muestra definida dirigida a los propietarios de tiendas de barrio, así también mediante el análisis de esta información se va a poder desarrollar las estrategias de promoción adecuadas a implementar por parte del Comercial San Jorge.

##### **Cuestionario**

En la aplicación de la encuesta se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado, que contemple los lineamientos necesarios para reducir el error en la recopilación de datos y que nos ayuden a conseguir la información que necesitaremos para alcanzar los objetivos de la investigación.

### ***1.11. Fuentes de Información.***

Para esta investigación se recopila información tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

#### **1.11.1. Fuentes primarias**

Las fuentes de información primarias que se utilizaron son:

- Las obtenidas mediante la entrevista no estructurada realizada al propietario del Comercial San Jorge, mediante la cual recogimos información que nos sirvió en un inicio de la investigación.
- La encuesta que será realizada a una muestra definida de clientes de la Empresa, se obtendrá información de los clientes que nos servirán para desarrollar la investigación.

#### **1.11.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes de información secundaria utilizadas fueron: libros del área de Marketing, Metodología de la Investigación, tesis de grado, registros de ventas del Comercial San Jorge, artículos de publicaciones de periódicos e instituciones públicas (INE), estudios de Organismos Internacionales (FMI).

**CAPÍTULO**

**II MARCO**

**TEÓRICO**

## **CAP. II MARCO TEORICO**

El siguiente capítulo abarca la teoría necesaria, que servirá de base para elaborar las estrategias de promoción para el Comercial San Jorge. En este capítulo se van a desarrollar conceptos como ser: Definición de marketing, Mezcla de Marketing; Producto, Precio, Plaza y Promoción, Tipos de Estrategias, Análisis FODA.

### **2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING**

“El marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6).

El marketing es un proceso social mediante el cual los individuos o grupos satisfacen sus necesidades, a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

### **2.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING**

El objetivo principal del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además, el marketing tiene como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) de manera que ambas resulten beneficiadas.

Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que exista un intercambio potencial se deben dar cinco condiciones:

1. Debe haber, al menos, dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que la otra valore.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El éxito de un intercambio dependerá de si todas las partes implicadas logran ponerse de acuerdo en las condiciones que les harán colocarse en una situación mejor (o al menos, no peor) que la anterior.

El objetivo del marketing es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes a cambio de una utilidad o beneficio. (Kotler & Keller, 2016, págs. 6-7).

## **DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La lógica del marketing que usa la empresa para establecer relaciones redituables por medio de la segmentación de mercado, de la determinación del mercado meta, y el posicionamiento. La empresa decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará por medio del cual las utilidades del negocio esperan sus objetivos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 49).

La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios satisfactorios con estos. (Lamb, Hair, & Daniel, 2002, pág. 45).

## **ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN**

Para los autores (Kotler & Armstrong, 2017), se puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

La promoción de empuje y la promoción de atracción.

### ***Una estrategia de empuje***

Consiste en “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

### *Con una estrategia de atracción*

El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores potenciales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandan el producto a los miembros del canal, quienes a su vez solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores "jala" el producto a través de los canales de distribución. (Kotler & Armstrong, 2017).

### **2.1.3 COMPONENTES DEL MARKETING**

#### **2.1.3.1 El marketing estratégico:**

Según Kotler & Armstrong, (2017) el Marketing Estratégico "Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio."

Se puede decir que el marketing estratégico se basa en determinar las necesidades de los consumidores y de las organizaciones mediante el análisis de mercado basado en identificar segmentos de clientes potenciales para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

El marketing estratégico se enmarca dentro de los principios de la gestión estratégica, estando vinculado a todas aquellas actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los consumidores para la orientación de la empresa hacia su satisfacción, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado dependiendo de la situación y evolución previsible de la competencia y de las



capacidades de la empresa, que le permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

El marketing estratégico es importante para que las empresas puedan mantenerse en el mercado, así como también les puede ayudar a poder posicionarse en un lugar preferente.

#### ***2.1.3.1.1 Funciones del marketing estratégico***

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Dentro de las funciones del marketing estratégico tenemos: delimitar el mercado relevante, la segmentación de mercado, análisis de la competencia, necesidades de proporcionar ventajas a terceros, alianzas estratégicas, análisis del entorno genérico, análisis interno.

Por lo tanto el marketing estratégico es fundamental para el éxito de la empresa, este permite identificar los productos, mercados y segmentos potenciales en función de las necesidades y deseos, para establecer así el camino hacia donde debe dirigirse la empresa, definiendo la misión, visión, objetivos en el mediano y largo plazo con el propósito de aumentar la rentabilidad de la empresa. (Jeans, 1995, pág. 8).

### **2.1.3.2 El marketing operativo (marketing mix).**

El Marketing Operativo está asociado con la parte comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. Todo esto se lleva a cabo a través de la elaboración de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control. Se puede decir que su eficacia, depende de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente.

## **2.2 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING**

### ***2.2.1 Mezcla de marketing***

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción

**Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

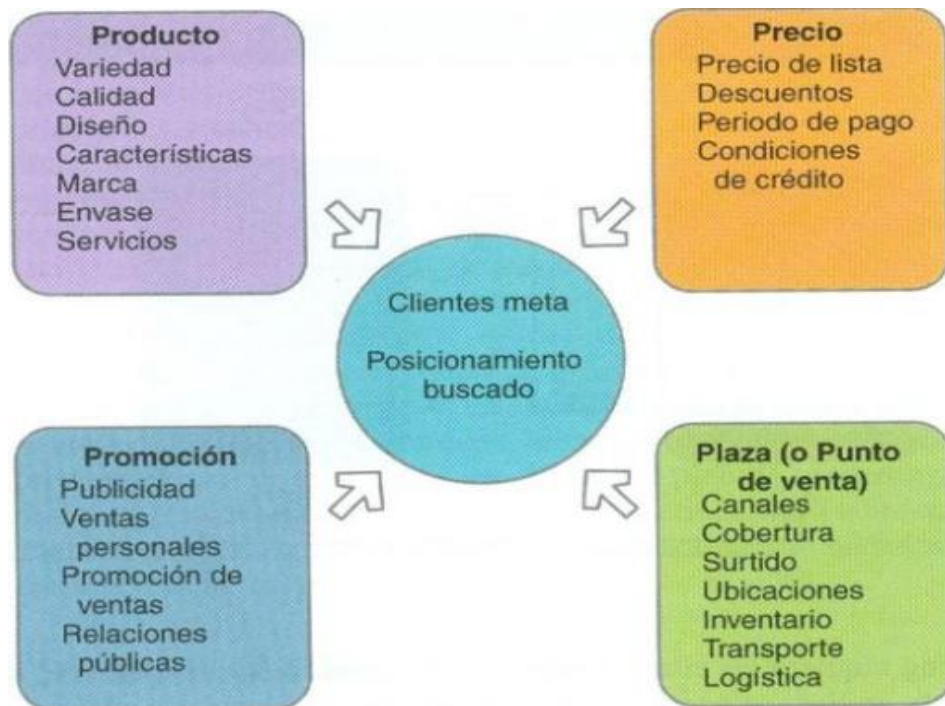
**Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo

**Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

“Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción)”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 52).

### ***Las cuatro P de la mezcla de marketing***

**GRÁFICA N° 2 LAS CUATRO P DEL MARKETING**



Fuente: Extraída de Kotler & Armstrong, (2017, págs. 52-53)

## 2.3 LA COMUNICACIÓN EN MARKETING

Las empresas actualmente utilizan muchas herramientas para poder informar acerca de los productos o servicios que ofrecen a sus clientes.

“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta acerca de los productos y marcas que venden”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 558).

### 2.3.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

Los objetivos se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir y recordar.

1. **Informativa:** es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos en la que el objetivo es crear demanda primaria.
2. **Persuasiva:** adquiere importancia en la etapa competitiva en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordación:** es importante en el caso de productos maduros.

## 2.4 FORMAS DE PROMOCIÓN

Las diferentes formas de promoción representan costos únicos a la hora de implementarlos.

**Publicidad:** cualquier forma pagada de comunicación pagada en forma impersonal en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con gran número de personas. Los medios tradicionales, como Radio, Televisión, Periódico, Revistas, libros y correo

directo, se utiliza de forma más común para transmitir anuncios a los consumidores, aunque en los últimos tiempos las empresas utilizan otros medios para enviar sus anuncios a los consumidores, como sitios web, correo electrónico y tecnología interactiva. (Lamb, Hair, & Mc, Marketing, 2011, pág. 533).

### **Tipos de medios**

Según Lamb, Hair, & Mc, (Marketing, 2011, pág 534) los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva, los siete principales medios son:

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Publicidad exterior (afiches, carteles, pintado de murallas)
- Páginas amarillas e internet

**Promoción de ventas:** Si bien las herramientas de promoción de ventas incluyen cupones, concursos, premios, etc.; son muy diversos. Ofrecen 3 beneficios bien definidos:

- a) *Comunicación:* captar la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto.

- b) *Incentivo*: incluye alguna concesión atractiva o contribución que proporciona valor al consumidor.
- c) *Invitación*: incluye una invitación clara al realizar la transacción en un momento de las empresas. Se utilizan herramientas de promoción de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida entre los compradores, la promoción de ventas puede usarse para lograr efectos a corto plazo como escenificación, las ofertas de productos e impulsar las ventas en caso de haber bajado.

### **Objetivos de la promoción de ventas**

El objetivo de las promociones para el consumidor tiene el fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.

Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.

En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos.

## **Herramientas de la promoción de ventas**

Herramientas de promoción para consumidores: Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

Herramientas de promoción al comercio: El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y mayoristas es mayor (78 por ciento) que el dirigido a los consumidores (22 por ciento). La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores.

Herramientas de promoción industrial: Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 389).

## **Venta personal**

La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables con el fin de lograr una. (Lamb, Hair, & Mc, Marketing, 2011, pág. 534)

## **Ventajas**

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, es por ello que se menciona a continuación las siguientes ventajas:

- Proporciona una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas puede ser variado con la base de las motivaciones y los intereses de cada cliente.
- Los costos de la venta personal pueden controlarse al ajustar el tamaño de las fuerzas de ventas en incremento de una persona.
- Tal vez la ventaja más importante es que la venta personal es en gran medida más efectiva que otras formas de promoción para obtener una ventaja y ganar un cliente satisfecho.

## **Relaciones públicas:**

La venta relacional o venta consultiva es un proceso de múltiples etapas que enfatizan en la personalización y la empatía.

Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública.

Las relaciones públicas ayudan a una empresa a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino también



para educar al público objetivo acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. (Lamb, Hair, & Mc, Marketing, 2011, pág. 534).

### **Herramientas de las relaciones públicas**

**Publicidad no pagada:** Es útil para introducir nuevos productos y servicios puede ayudar a los anunciantes a explicar que es diferente acerca de su nuevo producto, al patrocinar historias de noticias libres o rumores positivos acerca de él.

**Publicidad por emplazamiento:** Es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca aparezca en una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, video juego, video clip o audio clip, libro o comercial de otro producto; en internet o eventos especiales.

**Patrocinios:** Estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o evento que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca o mejorar la imagen corporativa.

**Sitios web:** Los sitios webs de las empresas se utilizan para presentar nuevos productos, promover productos existentes, obtener retroalimentación de los consumidores, publicar comunicados de prensa, transmitir información legislativa y regulatoria, presentar los próximos eventos, proporcionar vínculos con los sitios relacionados, divulgar información financiera y desempeñar varias actividades más de marketing. (Lamb, Hair, & Mc, Marketing, 2011, pág. 535)

### **Marketing Directo.**

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta

inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse con consumidores específicos. A continuación, se examinarán algunas formas de marketing directo.

**Marketing telefónico:** implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Las compañías emplean marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y compañías.

**Marketing por correo directo:** implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.

**Marketing por catálogo:** Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado. De uno a uno, han dirigido cambios interesantes en el marketing por catálogo. Los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por catálogo.

**Marketing de quioscos:** Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 432).

**CAPÍTULO**

**III**

**ANÁLISIS**

**DEL**

**ENTORNO**

## **CAP. III ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **INTRODUCCIÓN**

Para proceder con el análisis del entorno se considera el factor macro entorno y micro entorno, que nos permitirá tener un mejor conocimiento de las variables incontrolables que influyen de manera positiva y negativa al comercial San Jorge. Con relación al macro entorno se considera el modelo del PESTA que cederá a realizar un estudio político, económico, social, tecnológico, ambiental. Permitiendo un análisis general y con respecto al micro entorno tomaremos las cinco fuerzas de Porter entre ellas se encuentran la barrera de entrada, poder de los compradores, poder de los proveedores, productos sustitutos y el poder con los competidores, asumiendo así un análisis más específico y particular del ambiente del comercial San Jorge.

### **3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTA)**

#### **3.1.1 Ambiente Político**

Entre las leyes que se rigen en el país para empresas negocios que comercializan productos podemos encontrar los Impuestos Nacionales aplicados a:

#### **Impuesto al valor agregado (IVA):**

Con una alícuota del 13%, adaptable a todas las actividades de venta habitual de bienes muebles, contratos de obra, prestación de servicios, alquiler de muebles e inmuebles, operaciones de arrendamiento financiero con bienes muebles, y donde la base imponible es el precio neto de venta o el precio neto de contratos de obras o servicios realizados.

#### **Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA):**

Impuesto sobre los ingresos de las personas naturales y sucesiones indivisas, provenientes de la inversión de capitales, del trabajo o ambas. La alícuota adherida a este impuesto es del 13%.

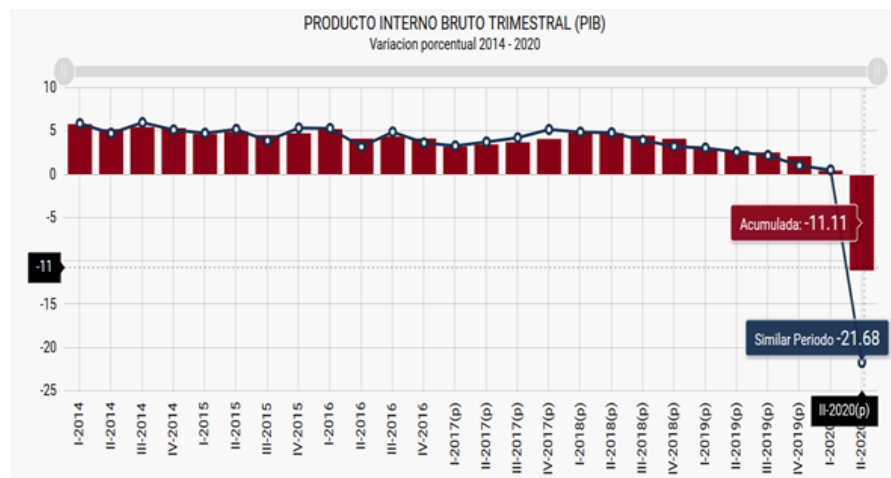
**Impuesto sobre las Utilidades de la Empresa (IUE):** Tributo que recae sobre las utilidades de las empresas provenientes de bienes situados, colocados o utilizados comercialmente en el país, grava el 25% sobre las utilidades de la empresa.

**Impuesto a las Transacciones (IT):** Impuesto fijado al ejercicio comercial, industrial, profesional, de oficio, negocio, alquiler de bienes y otras tareas practicadas por personas naturales, jurídicas, empresas públicas y privadas, incluyendo empresas unipersonales. La alícuota asignada a este impuesto es de 3%, pagaderos en forma mensual.

### 3.1.2 Ambiente Económico

Dentro de este contexto, se analizará los factores más relevantes: El Producto Interno Bruto (PIB), la inflación (IPC), el empleo, Etc.

GRÁFICA N° 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)



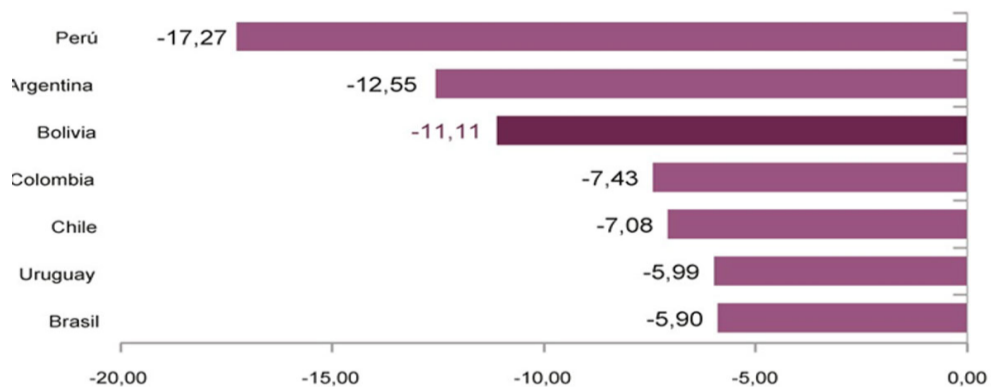
**Fuente:** Instituto nacional de Estadística

Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE) el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada de -11,11% debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo. Sin embargo, el Índice Global de Actividad Económica (IGAE) a julio de 2020 muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión.

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. De esta forma, actividades como la construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos.

#### GRÁFICA N° 4 VARIACIÓN ACUMULADA PIB

**VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA Y PAÍSES DE LA REGIÓN, AL SEGUNDO TRIMESTRE 2020<sup>(P)</sup>**  
(En porcentaje)



**Fuente:** Instituto nacional de Estadística

Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción por la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (-12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (5,90%). Cabe destacar que los países que decrecieron a una tasa menor, presentaron cuarentenas menos rígidas que la aplicada en el país.

(AFP) Bolivia proyecta una expansión del 4,8% en su Producto Interno Bruto (PIB) para 2021, según informó este miércoles 23 de diciembre el Ministerio de Economía, que confía en que no será un año catastrófico, sino con posibilidades de retomar el crecimiento.

"El Presupuesto General del Estado (PGE) 2021 proyecta una tasa de crecimiento del PIB de 4,8%, y una inflación controlada del 3,1% para el 2021, además de una reducción del déficit fiscal al -9,74%, lo que –sostiene- permitirá una mejor distribución de ingresos y gastos producto de un incremento en la inversión pública de Bs 27.516 millones.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó para Bolivia un crecimiento de la actividad económica de 5,6% para 2021, muy por encima del promedio regional de 3,6%.

Mientras que la CEPAL proyectó un crecimiento de 5,2% para la economía boliviana.

Es importante mencionar que la crisis sanitaria y las consecuentes medidas de confinamiento, han impuesto desafíos importantes para la recolección de datos estadísticos. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ha realizado todos los esfuerzos para contrarrestar este impacto y mantener la calidad de los datos presentados.

El año 2019 el PIB nominal en el departamento de Potosí llegó a 2,507 millones de dólares, una caída de 4.6% respecto a 2018 equivalente a 121 millones de dólares menos. El anterior registro de una caída fue la gestión 2012 en 10.9%. Dado que el PIB real se mantuvo casi sin variación, esto indica que el principal cambio en la gestión 2019 fue en los precios y no así en el volumen producido, sufriendo una caída generalizada.

### **Inflación**

Según datos extraídos del Banco central de Bolivia, la inflación acumulada de la gestión 2017 fue de 2,71%, en la gestión 2018 la inflación acumulada fue de 1,51%, en la gestión 2019 la inflación acumulada fue de 1,47% y actualmente no se tienen datos exactos para la gestión 2020 pero se estima que llegue a 1,7%. El gobierno boliviano estima que la inflación para el 2021 será de 3,9%.

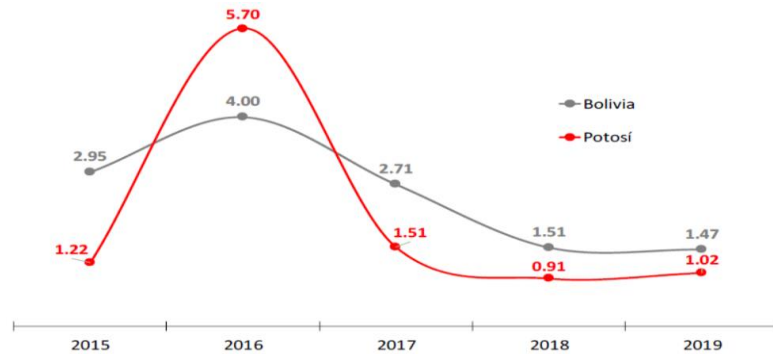
En 2016 la inflación de Potosí fue superior al promedio nacional situándose en 5.70% debido principalmente a los mayores precios de la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas que llegó a 10.21%. Los restantes años el nivel de precios fue inferior al



2%, en 2015 llegó a 1.22%, en 2017 llegó a 1.51%, en 2018 llegó a 0.91% y en 2019 llegó a 1.02%.

GRÁFICA N° 5

INFLACIÓN GENERAL DE BOLIVIA Y POTOSÍ, 2015 - 2019 (En porcentaje)



Fuente: INE, Elaboración: MDPyEP – DAPRO

No todas las divisiones tuvieron el mismo comportamiento, el transporte fue la actividad más inflacionaria de Potosí en 2019 con un 3.11%, la educación llegó a 2.44% y los alimentos y bebidas no alcohólicas a 1.97%. Las tres divisiones presentaron una mayor inflación en 2019 en comparación a 2018, siendo el cambio más significativo el transporte que pasó de ser una de las actividades con una variación negativa en 2018 a ser la más alta en 2019.

Otras divisiones con inflación positiva fueron los alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar con 1.86%, la salud con 1.65%, las bebidas alcohólicas y tabaco con 0.69%, y la vivienda y servicios básicos con 0.59%. En las primeras tres divisiones el nivel de precios tendió a disminuir, principalmente de las bebidas alcohólicas.

Actividades como las comunicaciones, recreación y cultura disminuyeron sus precios en 2019, al igual que los muebles y prendas de vestir. El menor dinamismo de la economía potosina también habría afectado al nivel de precios en su área urbana, con una disminución en los últimos años.

### **Tasa de interés**

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) (2014) informa acerca del Decreto Supremo 2055, el cual, en el artículo 5, señala las tasas de interés anuales máximas para créditos al sector productivo en función del tamaño de la unidad productiva: para la unidad productiva micro, la tasa de interés anual máxima es de 11,5%, para la unidad productiva pequeña es de 7% y para la unidad productiva mediana y grande la tasa de interés máxima es de 6%.

La tasa de interés activa influye a la hora de realizar un préstamo bancario para la inversión del negocio ya que con esto se puede determinar el monto a pagar en la amortización de la deuda.

### **Sistema financiero**

#### **Análisis del Sistema financiero a septiembre del 2020**

Cartera destinada al sector productivo

La cartera de créditos a las empresas (gran empresa, pyme y microempresa) con destino a las actividades económicas del sector productivo ascendió a Bs84.445 millones,

equivalente al 45% del total de la cartera de créditos (Bs 187.752 millones). La variación a 12 meses de la cartera empresarial, pyme y microcrédito destinada al sector productivo fue de 4,6%, superior al crecimiento de la cartera total (3,5%).

Al 30 de septiembre de 2020, la cartera destinada al sector productivo representó 4,1 veces más que lo observado diez años atrás. Asimismo, la dinámica de estos créditos, en parte, también se debe a la inclusión de las actividades de turismo y producción intelectual, desde la gestión 2015.

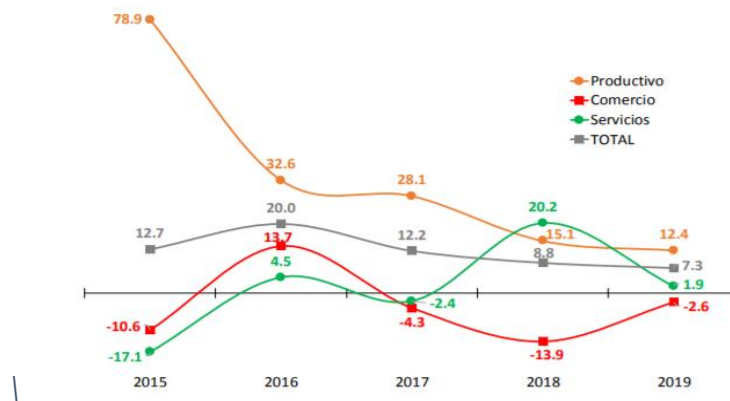
Los créditos destinados al sector productivo son principalmente para capital de inversión con el 78,2% (Bs66.069 millones) del total y 21,8% (Bs18.375 millones) para capital de operación. La necesidad de financiamiento para ampliar la capacidad productiva existente, la diversificación de la producción y los nuevos emprendimientos explican el mayor requerimiento de capital de inversión que es utilizado fundamentalmente en infraestructura productiva, maquinaria y equipo. Las empresas clasificadas como gran empresa, pyme y microempresa demandan financiamiento para capital de inversión en mayor proporción con el 66,3%, 77% y 91,1%, respectivamente.

La cartera destinada al sector productivo, al 30 de septiembre de 2020, se distribuye en crédito empresarial con 39,4% (Bs33.282 millones), microcréditos con 38,9% (Bs32.807 millones) y crédito pyme con 21,7% (Bs18.355 millones).

### **Financiamiento económico**

De 2015 a 2019 la cartera total de créditos de Potosí en el sistema financiero, sin tomar en cuenta las familias, creció de manera ininterrumpida. Se pasó de 219 millones de dólares en 2015 a 295 millones de dólares en 2017 y a 345 millones de dólares en 2019. El crecimiento acumulado en ese periodo fue de 77.3% es decir 150 millones de dólares adicionales. Respecto al tamaño de su economía también se incrementó la participación llegando a 12.0% del PIB en 2015 y a un máximo de 13.8% del PIB en 2019. Si bien el crecimiento fue continuo, las tasas tendieron a ser menores con los años, en 2016 la cartera departamental creció en 20.0%, en 2018 creció en 8.8% y en 2019 en 7.3% la tasa más baja del quinquenio. Esto se debió a un menor ritmo de crecimiento de distintos sectores de la economía, con un comportamiento más heterogéneo. Sin lugar a duda la mayor incidencia fue del crédito productivo que representó en 2015 el 45.1% del total y llegó hasta el 63.0% del total en 2019. Fue el único sector que creció durante los últimos cinco años, aunque a menores tasas, en 2016 llegó a 32.6%, en 2017 a 28.1%, en 2018 a 15.1% y en 2019 a 12.4%.

GRÁFICA N° 6 VARIACIÓN DE LOS CRÉDITOS DEL SISTEMA FINANCIERO EN POTOSÍ SEGÚN DESTINO, 2015 – 2019



Fuente: ASFI, Elaboración: MDPyEP – DAPRO

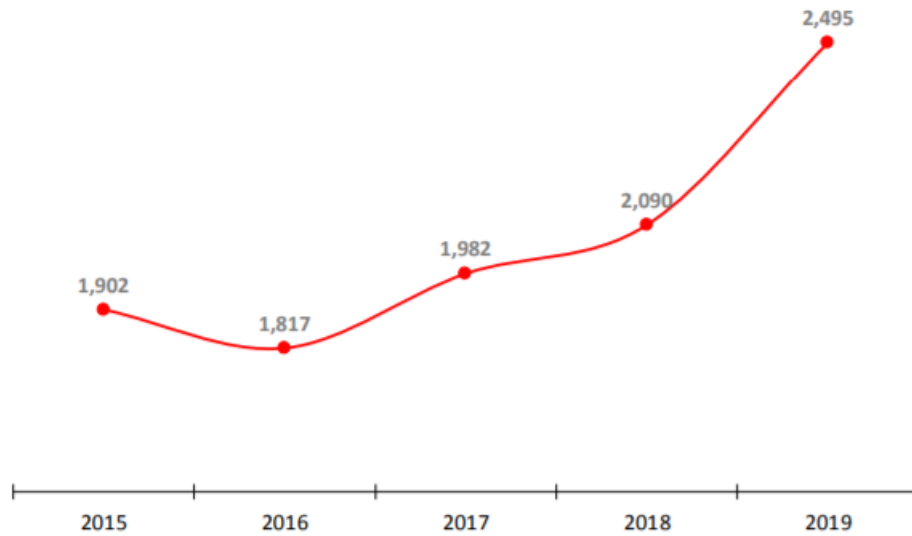
El crecimiento del crédito al sector de servicios tuvo un comportamiento más cíclico, con contracciones en 2015 y 2017 de 17.1% y 2.4% respectivamente. El mayor incremento se dio en 2018 con 20.2% y en 2019 llegó a 1.9%. Actividades como el transporte y comunicaciones se estancaron con incrementos bajos, y otras como los servicios inmobiliarios y empresariales después de 2017 redujeron el saldo de su cartera. El sector comercial fue el que presentó las mayores caídas, en cuatro de los últimos cinco años el crédito decreció, siendo 2016 el único año con un incremento de 13.7%. La caída en 2015 fue de 10.6%, en 2017 de 4.3%, en 2018 de 13.9% y en 2019 de 2.6%. La tasa de variación promedio entre 2015 y 2019 fue de -3.6%. Una de las razones que explicaría el comportamiento diferenciado de estos sectores es la modificación de la normativa en el sistema financiero. Desde 2015 el Gobierno obligó a las entidades financieras a cumplir con determinadas metas de cartera en el sector productivo, además de fijar las tasas activas de determinados créditos. De esta forma se incentivó la cartera productiva, pero se desincentiva el resto, siendo la más afectada la cartera comercial.

### **Ingresos y Empleo**

En 2015 el ingreso promedio mensual del departamento fue de 1,902 bolivianos, bajando en 85 bolivianos hasta los 1,817 bolivianos en 2016, un 4.5% menos. Los siguientes tres años los incrementos fueron mayores al 5%, pasando de 1,982 bolivianos por mes en 2017, 2,090 bolivianos por mes en 2018 hasta los 2,495 bolivianos por mes en 2019, representando un incremento algo mayor a los 400 bolivianos en un solo año. De 2016 a 2019 la variación fue de 37.3%.

## GRÁFICA N° 7

### INGRESO PROMEDIO MENSUAL EN EL DEPARTAMENTO DE POTOSÍ



Fuente: INE, Elaboración: MDPyEP – DAPRO

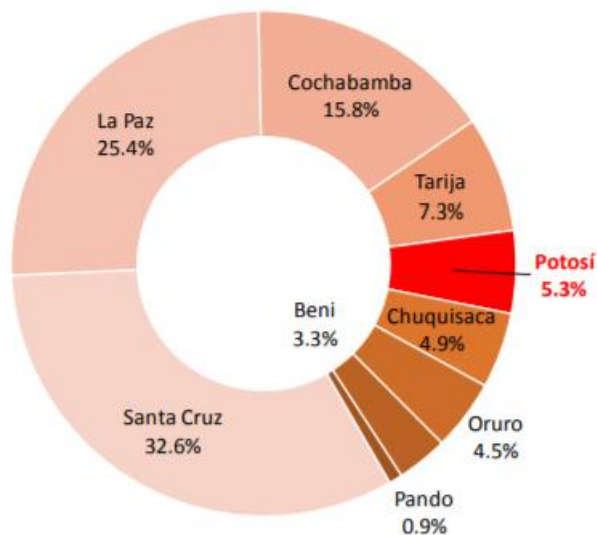
Estos ingresos fueron en todas las gestiones menores al promedio nacional, con una mayor diferencia hasta 2017 pero disminuyendo tanto en 2018 como en 2019, llegando a 700 bolivianos y 473 bolivianos respectivamente.

#### **Actividad Económica en el departamento de Potosí**

La economía potosina es la quinta más grande a nivel nacional representando su Producto interno Bruto (PIB) el 5.3% del total en 2019, por debajo de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y Tarija. Después de 2011, cuando el PIB potosino llegó a un 6.3% del total, se redujo su participación manteniéndose entre el 5.6% y el 5.3%.

## GRÁFICA N° 8

DISTRIBUCIÓN DEL PIB SEGÚN DEPARTAMENTO, 2019 (En porcentaje)

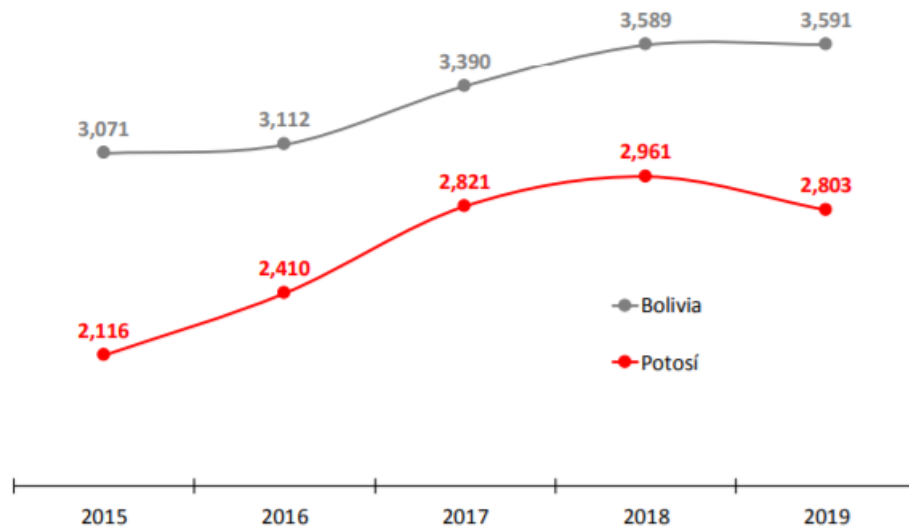


Fuente: INE, Elaboración: MDPyEP – DAPRO

El ingreso per cápita del departamento llegó a 2,803 dólares en 2019, superando a Beni que llegó a 2,403 dólares y a Pando con 2,449 dólares. El resto de los departamentos registraron mayores ingresos, siendo el más alto Tarija con 5,330 dólares. A inicios de la década el ingreso per cápita de Potosí superó al de Beni, Chuquisaca y Cochabamba. Estos dos últimos se beneficiaron del sector hidrocarburífero logrando un crecimiento más acelerado y dejando atrás a Potosí. Desde 2010 hasta 2014 el incremento del ingreso per cápita promedio de Bolivia fue mayor al de Potosí, por lo cual la diferencia entre ambos se fue ampliando hasta superar los 1,000 dólares en 2014. La gestión 2015 Bolivia llegó a un valor de 3,071 dólares representando una caída de 1.5% mientras Potosí llegó a 2,116 dólares con un incremento de 0.8%. Entre 2015 y 2018 el crecimiento promedio del ingreso per cápita del departamento fue de 9.2% y para

Bolivia de 3.7%, disminuyendo la brecha entre ambos. En 2019 cayó 5.3% respecto a 2018, siendo la primera caída desde 2012

GRÁFICA N° 9  
INGRESO PER CÁPITA DE BOLIVIA Y POTOSÍ, 2015 - 2019 (En dólares)



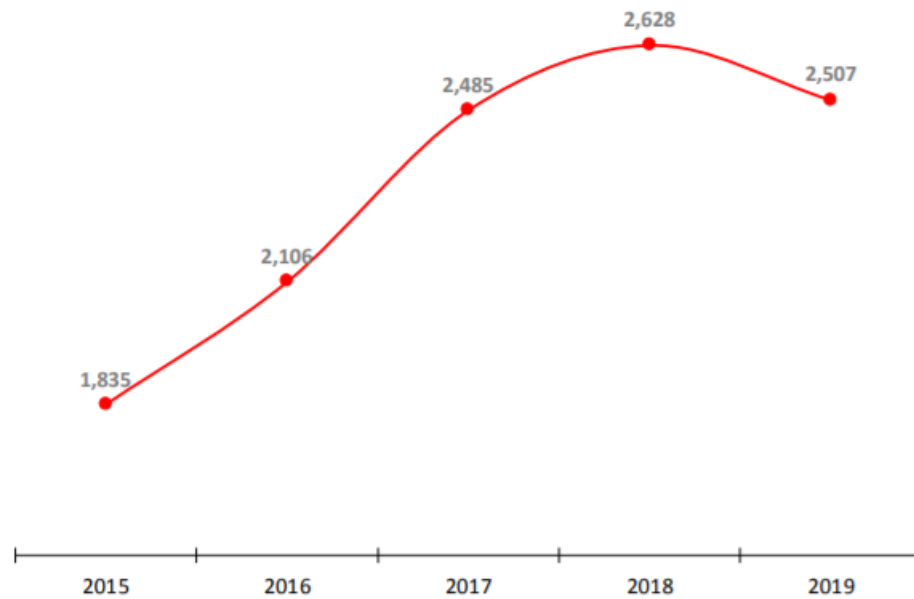
Fuente: INE, Elaboración: MDPyEP – DAPRO

Esta caída se debió a un crecimiento de la población potosina y una disminución del PIB nominal. En las gestiones previas se pasó de 1,835 millones de dólares a un máximo de 2,628 millones de dólares en 2018. La variación relativa fue mayor en 2016 y 2017 con tasas de 14.7% y 18.0% respectivamente. En un periodo de cuatro años su PIB nominal creció en 45.5%.



## GRÁFICA N° 10

EVOLUCIÓN DEL PIB NOMINAL DEL DEPARTAMENTO DE POTOSÍ, 2015 - 2019 (En millones de dólares)



El año 2019 el PIB nominal llegó a 2,507 millones de dólares, una caída de 4.6% respecto a 2018 equivalente a 121 millones de dólares menos. El anterior registro de una caída fue la gestión 2012 en 10.9%. Dado que el PIB real se mantuvo casi sin variación, esto indica que el principal cambio en la gestión 2019 fue en los precios y no así en el volumen producido, sufriendo una caída generalizada.

De los nueve departamentos del país, tres tuvieron caídas en 2019: Tarija, Potosí y Chuquisaca. Algo que comparten estas tres economías es la elevada participación de los recursos naturales no renovables como son los hidrocarburos y los minerales. El decrecimiento en 2019 de 0.02% de Potosí se originó en la caída registrada del sector minero.

### **3.1.3 Ambiente socio- cultural**

Según proyecciones de la población a 2029, el departamento de Potosí cuenta con aproximadamente 894.500 habitantes, de los cuales 50.3% son hombres y 49.7% mujeres. Por área, 57,4% de la población está en el área urbana y 42,6% en el área rural. Asimismo, la población menor de 30 años alcanzó el 60,9%.

En 2019, en el departamento de Potosí, la esperanza de vida al nacer alcanza los 76 años para las mujeres y 67 años para los varones. La tasa global de fecundidad llega en promedio de 3-4 hijos por mujer durante su vida fértil y la tasa Bruta de Natalidad es de 24 nacimientos por cada 1000 habitantes en el mismo periodo.

Potosí, Villazón, Tupiza y Llallagua son los municipios de mayor concentración poblacional con el 40.0% de los habitantes del departamento de Potosí, en tanto que el rescate 60,0% se distribuye en los otros municipios.

En conmemoración a los 107 años de fundación de la capital fronteriza de la provincia Modesto Omiste, el municipio de Villazón cuenta con 48.414 habitantes, siendo el segundo municipio más poblado del departamento de Potosí, según proyecciones de población para el 2017; en tanto que para el 2020, su población llegará a 50.004 personas, informó el Instituto Nacional de Estadística.

El Municipio de Villazón se caracteriza por el comercio debido a la ubicación de frontera con la República Federal de Argentina, sin embargo en la última década ha tenido políticas de desarrollo productivo, obteniendo logros a nivel Departamental como nacional con el mejoramiento de productos agrícolas como de biodiversidad, en

medio ambiente se enorgullece de prestar el manejo de la basura, a nivel Cultura viene trabajando intensamente por recuperar, preservar y difundir la identidad cultural regional, a nivel turístico apoyando y fomentando a las comunidades Rurales para incursionar a futuro la Nueva Ruta a Uyuni y Laguna de Colores con distancias y costos menores mostrando el potencial alfarero, natural y gastronómico regional.

Implementando puntos de información y museos comunitarios en Berque y Chipihuayco, Asimismo está trabajando en la implantación de Leyes Municipales de protección del patrimonio cultural material e inmaterial.

#### **3.1.4 Ambiente Tecnológico**

En cuanto a tecnología según datos del banco mundial se tiene un registro de que Bolivia solo destina 0.16% del total del Producto Interno Bruto a Investigación y Desarrollo.

Las tecnologías de la información, una herramienta fundamental para la empresa de hoy, tiene una importante penetración en Bolivia, que se ha sobrepuesto a los aspectos culturales, según la lectura de expertos, que, sin embargo, instan a lograr mayores avances en el acceso a sistemas de pagos en línea, resolver los vacíos legales, reforzar los conocimientos en la administración de empresas, lograr una mayor proyección de la facturación electrónica y adelantarse a los empleos del futuro.

Trabajar desde una computadora es parte de la realidad boliviana, las empresas buscan involucrarse cada día con la tecnología y algunas ofrecen sus servicios y herramientas para sumergirse seguros.

Todo el desarrollo de las tecnologías de la información está cambiando el mundo en su integridad, tanto en el tema cultural como en su uso. El internet de las cosas, las robóticas están presentes en muchas economías y con seguridad van a tener su efecto en Bolivia, ya sea por usarlo o no. Las empresas las usan con la perspectiva de aumentar su productividad”.

Según el periódico los tiempos (2019) El portal Launch Way Media resalta, mediante una publicación señala que el país tiene cualidades de transformación digital que atraen la mirada de inversionistas. Agrega que el Gobierno, las instituciones financieras y las empresas privadas están incorporando más tecnologías digitales para que el país esté al día con sus homólogos de América del Sur. “Si bien Bolivia aún no ha desarrollado una sólida escena de inicio de tecnología, las nuevas iniciativas en todo el país están enseñando el poder del espíritu empresarial a la próxima generación”.

Launching Media, un equipo global impulsado por expertos en marketing y creadores de contenido que trabajan en todo el mundo, detalla las siguientes cualidades de Bolivia: 1. Programas de apoyo 2. Exportación de tecnología 3. Comercio electrónico 4. Bancos cambian a móviles 5. Incubadora 6. Facturas electrónicas.

Por otra parte, en el tema de las telecomunicaciones, El Ministerio de Telecomunicaciones de Bolivia, anunció que comenzará a implementar el año 2020 la tecnología 5G, para lo cual ya efectuó pruebas pilotos y la instalación de fibras ópticas asumidas por operadoras y apoyo del estado.

En declaraciones efectuadas a Xinhua, el viceministro de Telecomunicaciones Iván Zambrana, dijo que la tecnología 5G se entregará de manera gradual. Primero operará en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, para luego extenderla al resto del país. La autoridad boliviana añadió que “esta nueva tecnología permitirá a los usuarios navegar a mayor velocidad. Seguramente tendremos vehículos conectados, sistemas de alarma y asistencia más veloces, servicios en línea, una serie de beneficios por teléfono móvil, cambios en el sistema de salud y educación son algunos aspectos que llegarán con la nueva red”.

El gerente de la empresa estatal boliviana Entel, Mauricio Altovez, explicó a Xinhua que el país concluyó en agosto pasado el tendido de fibra óptica al Pacífico, a través de Perú, que permitió a partir de septiembre, diversificar el tendido de esta tecnología orientado a facilitar el acceso a internet y servicios de telefonía móvil a bajo costo con altas velocidades.

### **3.1.5 Entorno Ambiental**

En la actualidad no sólo se trata de ser competitivos sino de ofrecer calidad, pero no sólo cumpliendo con estándares de la misma, sino teniendo en cuenta la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y de la incidencia de los productos que ofrecen las empresas en él.

Distribuidora San Jorge es una empresa que no contamina en gran medida el medio ambiente, porque no realiza la elaboración de estos productos ya que solamente se encarga de la distribución de los diferentes productos.

Los empaques tanto de bolsa como el cartón pueden tardar en degradarse más de medio siglo, asimismo las personas acostumbran a botar estas bolsas en cualquier lugar, ocasionando perjuicios al medio ambiente, pero de alguna forma son reutilizables para el manejo de nuevos productos.

## **ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

### **3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS PROPUESTAS POR PORTER**

En el presente análisis del entorno competitivo utilizaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el modelo de las 5 fuerzas de Porter es un modelo que nos ayuda a analizar el entorno competitivo de una empresa en su sector, que ayuda a poder incrementar el valor de una empresa.

Para poder plantear estrategias que ayuden al Comercial San Jorge a poder incrementar sus ventas y llegar a más clientes, a continuación, se realizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

#### ***3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes***

En la ciudad de Villazón han ido aumentando paulatinamente el número de negocios comerciales que se dedican al mismo rubro del Comercial San Jorge en diferentes zonas de la ciudad, varios de estos negocios nuevos han ido iniciando sus operaciones desde hace unos 4 años atrás, también debido a la pandemia aparecieron muchos más competidores.

Algunos de los competidores están más de 10 años en el mercado es así que estos también tienen una mayor experiencia que los demás y tienen una buena clientela actualmente esto también está influido por la zona en la que se encuentran estos negocios, el cual es más concurrido por las personas que van a comprar productos.

Es importante mencionar el incremento del comercio informal, como por ejemplo las ferias de productos argentinos que son traídos de contrabando el cual afecta de manera directa al comercial San Jorge ya que muchos de los clientes como ser familias van a adquirir estos productos de contrabando por el bajo costo de los mismos. A continuación, se presenta en un cuadro a algunos de los competidores directos del Comercial San Jorge.

### CUADRO N° 3

#### COMERCIALES EXISTENTES EN LA CIUDAD DE VILLAZÓN

<b>NRO</b>	<b>COMERCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>1</b>	COMERCIAL TINTILAY	Av. Bolivia # 754
<b>2</b>	COMERCIAL 4 HERMANOS	Calle Tupiza S/N
<b>3</b>	COMERCIAL TINTAYA	Calle Topater S/N
<b>4</b>	COMERCIAL PITA	Calle Topater S/N
<b>5</b>	COMERCIAL REYNAGA	Calle Topater S/N
<b>6</b>	TIENDA DE DULCES DANITA	Calle Topater S/N
<b>7</b>	COMERCIAL GUTIERREZ	Calle Independencia # 851



<b>8</b>	TIENDA DE DULCES REDBI	Calle German Busch #120
<b>9</b>	COMERCIAL B&M	Calle German Busch # 150
<b>10</b>	DISTRIBUIDORA MARLENI	Calle 10 de Noviembre S/N

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante es que la mayoría de los negocios comerciales no realizan publicidad en medios de comunicación tradicionales y son escasas las publicaciones en medios digitales, es decir consideran que su mercado ya está establecido.

Se pudo identificar al Comercial Pita como el líder actual del mercado dentro de la ciudad de Villazón, este comercial cuenta con una gran variedad de productos disponibles, tanto para clientes como ser tiendas de barrio, kioscos, feriantes, entre otros.

Una fortaleza que se pudo observar de este competidor es la ubicación que tiene es estratégica, esto hace un poco la diferencia en relación a sus competidores, cabe recalcar que aun siendo el líder actualmente del mercado no aplica estrategias de promoción bien definidas, pero si las lleva a cabo de manera empírica, esta puede ser tomada en cuenta como una debilidad por parte de este comercial.

### ***3.2.2 La Amenaza de entrada de nuevos competidores***

La posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado son muchas debido a que actualmente debido al desempleo muchas familias han optado por abrir negocios dedicados al comercio de mercadería, ya que las barreras que existen para la entrada de nuevos competidores son escasas debido a que no se necesita mucho capital para poder empezar a comercializar este tipo de productos ya sea en algún local propio o en alquiler.

Consultando a los propietarios del negocio y mediante una observación realizada se puede decir que a partir del 2017 en adelante los negocios comerciales que abrieron fueron alrededor de 12.

### ***3.2.3 Amenaza de productos sustitutos***

Según la información obtenida del propietario del comercial San Jorge, e información que se pudo recabar mediante la observación se pudo determinar que existe la amenaza constante de productos sustitutos los cuales en gran mayoría son los que ingresan por contrabando del lado argentino y van siendo comercializados dentro de la ciudad de manera constante, ya que debido al cambio de moneda argentina en boliviano son más económicos que el que brindan las Empresas que importan productos de otros países y los que son de origen nacional, entre estos están las galletas, aceites, dulces, productos de limpieza, entre otros. Por este aspecto muchos clientes debido a la crisis optan por comprar este tipo de productos a esos comerciantes o en ferias.

### ***3.2.4 El poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la competencia que actualmente tienen estas Empresas con el contrabando que ingresa constantemente por las fronteras a nivel nacional, ya que los precios de los productos que llegan por esta vía son más bajos debido a la devaluación de las monedas de los países como ser Argentina, Perú y Brasil. Lo que buscan las empresas proveedoras actualmente es el poder ofertar y vender la mayor cantidad posible de sus productos a nivel nacional.

El poder de negociación con los proveedores es sumamente importante y a la vez activa por parte del comercial San Jorge, tiene relación directa con Empresas importadoras, Mayoristas a nivel nacional que se encuentran en los departamentos de La Paz y Oruro

CUADRO N° 4

#### PROVEEDORES DEL COMERCIAL SAN JORGE

<b>NRO</b>	<b>EMPRESA</b>
1	INDUSTRIAS VENADO S.A.
2	MABEL´S
3	INDUSTRIAS DE ACEITES FINO S.A.
4	MADISA

5	AIDISA
6	HANSA LTDA.
7	CORPORACIÓN COMEXA
8	IMPORTADORA BEING
9	IMPORTADORA BEBETO

Fuente: Elaboración propia

### ***3.2.5 Poder de Negociación de los clientes***

Actualmente debido a la competencia que existe en este rubro en la ciudad de Villazón los clientes tiene muchas opciones para poder ir a abastecerse de productos para sus familias, para sus tiendas de barrio o quioscos en diferentes sectores de la ciudad, debido a que existe mucha competencia el poder de negociación por parte de los clientes es alto.

El Comercial San Jorge maneja algunos descuentos a los clientes de tiendas de barrio y kioscos que compran de manera continua, aunque la aplicación de este descuento se lo da de manera empírica por parte del propietario del negocio.

El poder de negociación con los clientes es un aspecto muy importante a tomar en cuenta debido a que es el principal actor dentro del proceso de venta.

Se puede observar que los demás comerciales en la ciudad, también son manejados de manera empírica en relación a descuentos por compras a sus clientes, es decir no manejan muy bien lo que son las promociones de sus productos, es así que es un punto a tener en cuenta para poder desarrollar estrategias de promoción de productos que puedan atraer el interés de compra nuevos clientes.

## DIAGNÓSTICO

### ANÁLISIS INTERNO

#### *3.3.1 Generalidades*

El Comercial San Jorge es un negocio que está ubicado en la ciudad fronteriza de Villazón en el departamento de Potosí, es un negocio familiar que tiene como propietarios al señor German Huanca Pérez y su esposa que oriundos del departamento de La Paz, que partieron a la ciudad fronteriza de Villazón a buscar mejores días y progreso para su familia.

El Comercial San Jorge ofrece productos por mayor y menor a kioscos de golosinas, tiendas de barrio y familias.

Este negocio lleva ya en el mercado alrededor de 20 años, los primeros 5 años se dedicaba a abastecer más que todo a kioscos de golosinas (que generalmente se encuentran ubicados en unidades educativas o en algunas plazas), ofreciéndoles alfajores, chocolates, galletas entre otras golosinas, posteriormente al pasar el tiempo el propietario fue ampliando los tipos de productos que ofrecía a sus clientes, actualmente vende productos por mayor y menor a kioscos de golosinas así como también a tiendas de barrio y familias, ofrece productos como ser: café, gelatina, alcohol, golosinas, chocolates, galletas, comestibles, productos enlatados, coca, productos y accesorios de limpieza, entre otros, todos estos productos de origen nacional e importado.

### ***3.3.2 Planificación de la empresa***

Debido a que hasta el momento el manejo del negocio se ha llevado de manera empírica el Comercial San Jorge actualmente no cuenta con misión, visión, objetivos y valores establecidos dentro de la organización, de la misma manera debemos mencionar que las estrategias generales de la empresa tampoco están definidas.

### ***3.3.3 Estructura organizacional***

El Comercial San Jorge, actualmente cuenta con cuatro personas que realizan las diferentes actividades dentro del comercial, de las cuales todas pertenecen a la familia Huanca. A la cabeza de la empresa se encuentra el señor German Huanca Pérez quien se encarga de las actividades administrativas y posee la titularidad de la empresa así mismo realizan otras actividades dentro del comercial sus dos hijos y su esposa.

La contabilidad es llevada de manera empírica por parte del propietario el cual se hace cargo de llevar la cuenta de los ingresos y egresos de la Empresa a su vez del pago a los proveedores, pago de la patente de impuestos y otros costos de operación.

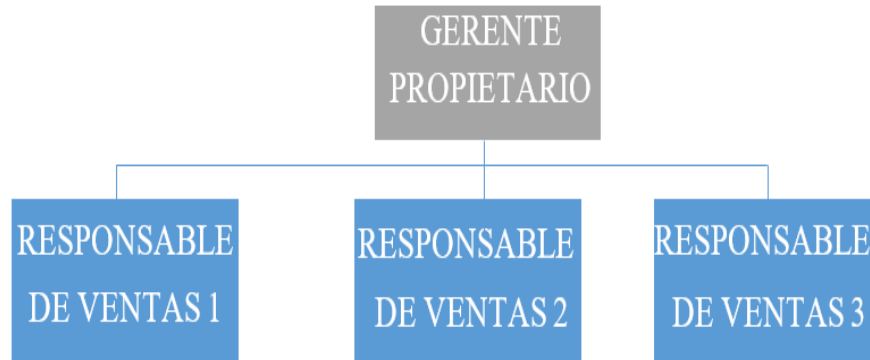
Al tratarse de una pequeña empresa familiar, San Jorge no cuenta con un organigrama formal de la estructura de la organización. Sin embargo, gracias a la información recabada con algunos miembros de la empresa, pudimos elaborar el siguiente organigrama, que nos ayuda a reflejar de una mejor manera la estructura organizacional de la organización:

### 3.3.3.1 Organigrama del comercial "SAN JORGE"

GRÁFICA N° 11

ORGANIGRAMA DEL COMERCIAL "SAN JORGE"

"



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos proporcionados por el encargado del comercial.

#### ***3.3.4 Producción***

En esta área teniendo en cuenta el manejo empírico de la empresa se pudo identificar que el Comercial San Jorge tiene operando con por lo menos dos personas en el punto de venta, esto va variando en el día de acuerdo a horarios en los que los clientes suelen venir con más frecuencia.

#### ***3.3.5 Productos***

Entre los productos disponibles que ofrece el Comercial San Jorge a sus clientes encontramos:



A continuación, se presenta el catálogo de los productos más populares que ofrece el comercial San Jorge.

**IMAGEN N°1**

**PRODUCTOS DEL COMERCIAL SAN JORGE**



Fuente: Elaboración propia

## IMAGEN N°2

### PRODUCTOS PARA EL HOGAR



Fuente: Elaboración propia

## IMAGEN N°3

### COMESTIBLES ACEITES



Fuente: Elaboración propia

## IMAGEN N°4

### PRODUCTOS DE LIMPIEZA



Fuente: Elaboración propia

## IMAGEN N°5

### PRODUCTOS KRIS

Las salsas Kris es un producto muy popular en todo el país debido a que es un producto de muy buena calidad y a que los últimos los hogares bolivianos lo han ido incorporando a su canasta familiar.







Fuente: Elaboración propia

Entre los dulces y golosinas más populares que ofrece el Comercial San Jorge están los siguientes como ser de marcas reconocidas como Colombina, Arcor, Ambrosoli, dos en uno. Los cuales son muy comprados por las tiendas de barrio y quioscos de dulces en la ciudad de Villazón.

IMAGEN N°6

GOLOSINAS









Fuente: Elaboración propia

### IMAGEN N° 7



Fuente: Elaboración propia



Entre uno de los productos que el Comercial San Jorge ofrece a su clientela esta la hoja de coca la cual es muy consumida en el país a nivel nacional y Villazón no es la excepción, puesto que la consumen una gran cantidad de trabajadores, personas adultas mayores entre otros. Este producto es requerido por tiendas de barrio las cuales también realizan la venta a sus respectivos clientes.

El Comercial San Jorge tiene a la venta productos de marcas muy reconocidas en el país entre estas está Mabel's, Alicorp, Unilever, industrias Venado KRIS, así como también golosinas importadas de Argentina, Chile y Perú, las cuales son muy consumidas por la población a nivel nacional tanto en escuelas como en los hogares en Bolivia.

### ***3.3.6 Comercialización***

El proceso de venta dentro del Comercial San Jorge se da de la siguiente manera:

Los clientes ingresan al punto de venta, le dictan los productos que necesitan al gerente propietario que se encuentra en el mostrador el cual va registrando los productos en un recibo con sus correspondientes precios al terminar esto el cliente procede a cancelar el total, y el recibo es entregado al responsable de ventas el cual alista los productos mediante lista los empaca y procede a entregar el pedido con su respectivo recibo al cliente.

Hasta el momento el Comercial San Jorge solo lleva a cabo sus ventas de manera personal en el punto de venta, no utiliza medios digitales ni tampoco lleva productos a los puntos de venta de nuevos posibles clientes.

### ***3.3.7 Comunicación***

El Comercial San Jorge no tiene una estrategia de comunicación bien definida debido al manejo empírico que se tiene del mismo, es así que la única estrategia que se podría nombrar que se da en esta situación es la de publicidad boca a boca.

Hasta el momento el Comercial San Jorge no ha realizado publicidad en medios de comunicación tanto tradicionales como digitales por lo cual no puede llegar a más clientes dentro de la ciudad de Villazón.

### ***3.3.8 Análisis Financiero***

Las ventas del Comercial San Jorge han ido presentando un decrecimiento desde el año 2018 hasta el año 2020, debido a la aparición masiva de competencia en el sector y también por la llegada de la pandemia el último año la cual afectó de manera notable al Comercial San Jorge pues muchos de sus productos como ser golosinas y dulces que comercializaba de manera regular ya no se vendieron. (Ver Anexo I)

CUADRO N° 5

Análisis financiero del Comercial San Jorge de los últimos tres meses de la gestión 2020

(Expresados en bolivianos)

MESES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Ingresos por ventas</b>	12200	13000	14200
<b>Egresos</b>			
Sueldos y salarios	6492	6492	6492
Alquiler	900	900	900
Servicios básicos	110	125	130
Pago de patente SIN	100	100	100
<b>Total Egresos</b>	7602	7617	7622
<b>Utilidad neta</b>	<b>4598</b>	<b>5383</b>	<b>6578</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N°5 podemos observar que los ingresos por ventas de los últimos tres meses presentan un crecimiento económico, siendo así que los egresos son menores en comparación a los ingresos.

Los ingresos provienen de toda la venta de los productos que oferta Comercial San Jorge, los Egresos son los costos provenientes del pago de sueldos y salarios, alquiler de un depósito para almacenar mercadería, pago de servicios básicos y el pago de la patente de impuesto.

Esto nos quiere decir que a pesar de la situación de emergencia sanitaria que se atraviesa en el país el año 2020 el Comercial San Jorge aún se encontraba operando casi de manera regular en relación a los otros meses del año.

## **Conclusiones del Diagnóstico**

Después de realizar el Diagnóstico podemos concluir en lo siguiente:

El Comercial San Jorge tiene mucha competencia en su rubro ya que la ciudad de Villazón atraviesa un momento de crisis como todo el país por el tema de la Pandemia, pero esta se ve más afectada por el hecho de ser una ciudad fronteriza.

El Comercial San Jorge tiene productos muy populares en su stock que son atractivos tanto en precio como en variedad para el perfil de clientes que maneja, pero al tener un manejo empírico en relación a estrategias de promoción ha cerrado varias puertas a nuevas posibilidades de poder llegar a más clientes este último tiempo, ya que no realiza publicidad de los servicios que ofrece a sus clientes en ningún medio de comunicación local ni en plataformas digitales que es lo que se ha empezado a usar mayormente en la actualidad para poder comercializar productos.

**CAPÍTULO IV**  
**INVESTIGACIÓN**  
**DE**  
**MERCADO**

## **CAP. IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Introducción**

Para poder desarrollar la investigación de mercados se llevará a cabo un estudio cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario para poder obtener información debido a que nos permitirá recopilar, registrar y analizar la información que obtengamos tanto de los clientes del Comercial San Jorge como de la competencia y el mercado.

### **4.1 Planteamiento del problema**

El Comercial San Jorge obtuvo un bajo nivel de ventas los últimos años debido al incremento de competidores en el sector en el que opera y también debido a varios factores entre los cuales están la ubicación actual del negocio, es por esta razón que busca incrementar sus ventas y llegar a más clientes dentro de la ciudad de Villazón, sin embargo, actualmente el Comercial no cuenta con información necesaria de sus clientes, por lo tanto, no puede determinar cuáles son los factores que impulsan la compra de los productos y que generan preferencia hacia alguna empresa. Además, se desconoce información que puede ser importante para desarrollar estrategias útiles para la empresa, como ser: la opinión de los clientes a la hora de abastecerse de productos para sus tiendas, como así también no se tiene mucha información de los principales competidores dentro de la ciudad de Villazón.

## **4.2 Definición del problema**

El Comercial San Jorge, no cuenta con una estrategia promocional formal, lo que hace que sus acciones sean de tipo intuitivas para poder atraer a más clientes esto está ocasionando bajas ventas actualmente.

## **4.3 Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles serán los gustos, preferencias y nuevas necesidades del mercado, que no son tomadas en cuenta por el Comercial San Jorge de la ciudad de Villazón y que ocasionan la baja de ventas?

## **4.4 Hipótesis de la investigación de mercados**

El conocer los gustos, preferencias de compra actuales y nuevas necesidades de los consumidores le ayudará al Comercial San Jorge el poder ofrecerles un mejor servicio y por ende incrementar sus ventas.

## **4.5 Objetivos general y específico**

### ***Objetivo general***

Utilizar las herramientas e instrumentos necesarios que permitan obtener los datos relevantes del mercado objeto de estudio, que permita diseñar de manera adecuada estrategias de promoción para el Comercial San Jorge que le posibilite incrementar sus ventas y llegar a más clientes.

### ***Objetivos específicos***

- Seleccionar el instrumento de levantamiento de datos más adecuado que permita procesar los datos de manera precisa y objetiva.

- Identificar el perfil de los clientes potenciales del Comercial San Jorge.
- Evaluar el grado de conocimiento acerca del comercial San Jorge por parte de sus posibles clientes.
- Identificar los factores que son tomados en cuenta por parte de los clientes al momento de abastecer sus negocios.
- Determinar los medios de comunicación con mayor preferencia en los clientes.
- Identificar a los competidores actuales del comercial San Jorge y conocer sus características, fortalezas y debilidades.

#### **4.6 Metodología de investigación**

##### *Tipo de investigación*

##### **Descriptiva**

Este tipo de investigación nos ayuda a describir las actitudes y preferencias de los consumidores, por lo tanto, será utilizada para describir lo que sucede actualmente en el mercado.

#### **4.7 Técnica e instrumento de investigación**

Para la realización de esta investigación de mercado, utilizaremos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

#### **4.8 Procedimiento de muestreo**

Para la presente investigación utilizaremos la técnica de muestreo aleatorio estratificado ya que nos dirigimos a un sector específico como población.

##### **4.8.1 Población**

Según datos proporcionados por la alcaldía de la ciudad de Villazón e Intendencia actualmente se encuentran registradas 415 negocios que operan como tiendas de barrio



dentro de la ciudad de Villazón, pero se estima según los encargados que muchos de estos negocios dejaron de operar y cerraron sus puertas los últimos meses, así como también existen varios que abrieron recientemente hace meses atrás, pero que no se encuentran registrados.

La población que va ser tomada en cuenta para la determinación de la muestra serán todos los propietarios de tiendas de barrio de la ciudad de Villazón, es decir 415 tiendas, estos datos fueron obtenidos de la intendencia municipal de la ciudad de Villazón.

#### 4.8.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

**En donde:**

- **z** = Nivel de confianza
- **N**= Población
- **p** = Probabilidad de éxito
- **q** = Probabilidad de fracaso
- **d** = Nivel de error

$$x = \frac{415 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(415 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$x = 199.74$$

$$x = 200 \text{ encuestas}$$

Donde:

- **z** = 1.96
- **N**= 415

- $p = 50\%$
- $q = 50\%$
- $d = 0.05$

Se llevarán a cabo 200 encuestas aplicadas a propietarios de tiendas de barrio en diferentes zonas de la ciudad.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Análisis e interpretación de datos

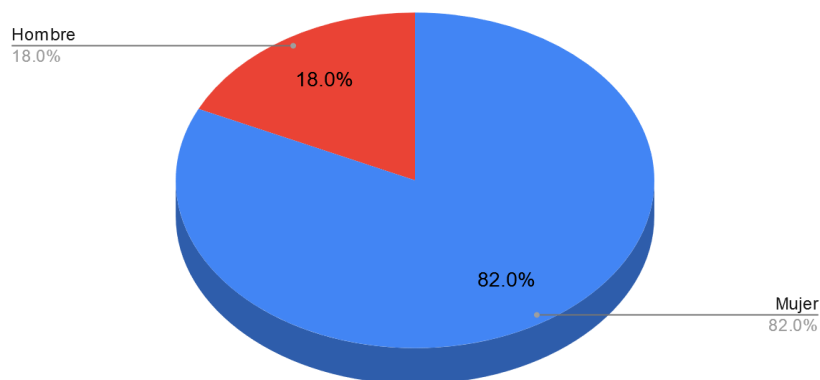
Se realizaron un total de 200 encuestas, las cuales eran de 17 preguntas, luego de culminarlas se procede con el análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas estas fueron como se detalla en el Anexo K.

Resultados de la encuesta dirigida a personas que atienden tiendas de barrio de la ciudad de Villazón.

GRÁFICA N° 12

### 1.- ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Hombres	36	18 %
Mujeres	164	82 %
Total	200	100%



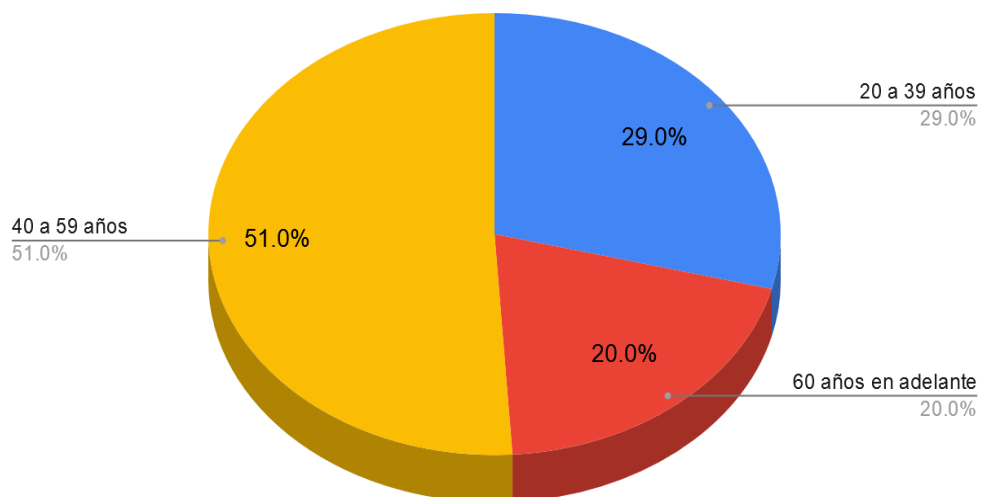
**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica número N# 1 La participación en la encuesta realizada fue del género femenino 82 % y el 18 % del género masculino.

GRÁFICA N° 13

**2.- ¿CUÁL ES SU EDAD?**

Detalle	Encuestados	Porcentaje
20 a 39 años	58	29,0%
40 a 59 años	102	51 %
60 años adelante	40	20 %
Total	200	100 %



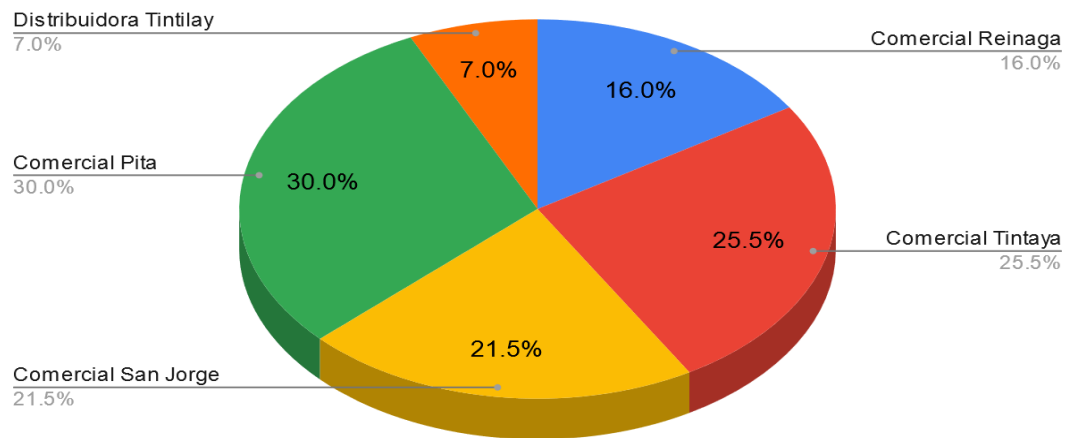
**Fuente:** Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra que el 51% de las personas encuestadas tienen un rango de edad 40 a 59 años, el 29, 0% está conformado por personas entre edades de 20 a 39 años, mientras un 20% tienen edades entre 60 años adelante.

GRÁFICA N° 14

3.-De la siguiente lista de Comerciales o distribuidoras, ¿Cuáles conoce?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Comercial Pita	60	30,0%
Comercial Tintaya	51	25,5%
Comercial San Jorge	43	21,5%
Comercial Reinaga	32	16,0%
Distribuidora Tintilay	14	7,0%
Total	200	100%



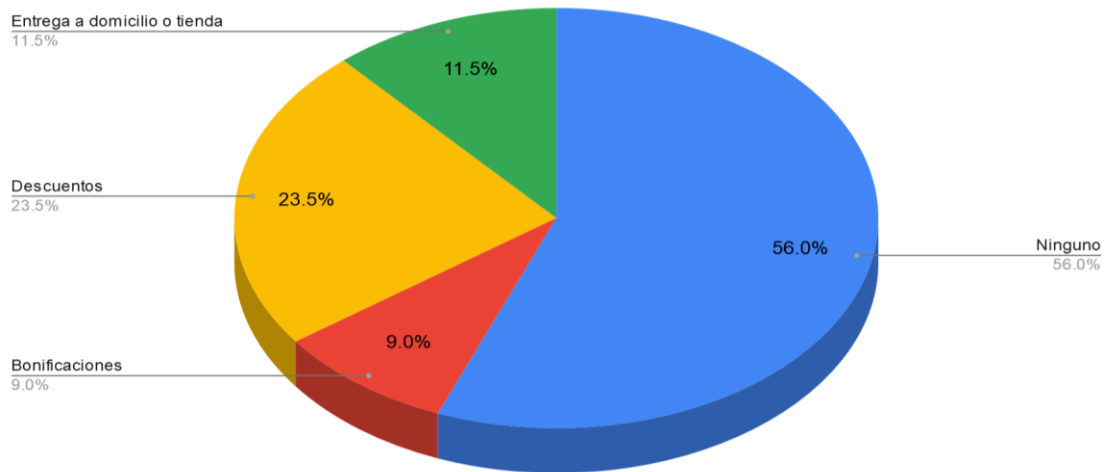
*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a esta gráfica nos muestra el grado de conocimiento de las personas que adquieren sus productos en diferentes distribuidoras o comerciales como primer lugar al Comercial Pita con un 30% seguido del comercial Tintaya con un 25,5% Comercial San Jorge un 21,5% Comercial Reinaga un 16% y Distribuidora Tintilay un 7%. Este cuadro nos muestra cuales son los competidores principales del Comercial San Jorge en cuanto al grado de conocimiento de las personas en la ciudad de Villazón.

GRÁFICA N° 15

4.- ¿El comercial de su preferencia? ¿Realiza algún tipo de promoción? De ser así  
¿Cuál?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Entrega a domicilio o tienda	10	11,5%
Descuentos	87	23,5%
Bonificaciones	58	9,0%
Ninguno	45	56,0%
Total	200	100%



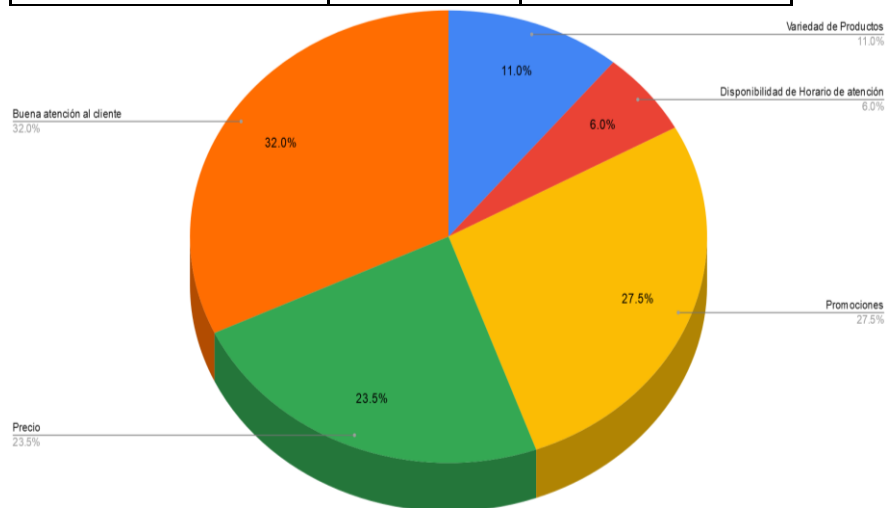
*Fuente:* Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra que un 56% de los encuestados, es decir la mayoría de los consumidores no recibe ningún tipo de promoción, este es un dato muy importante ya que nos muestra que es un mercado potencial al cual se puede llegar con promociones tomando en cuenta tanto a clientes antiguos como clientes nuevos o potenciales, un 23,5% de los encuestados manifestó que recibe descuentos, 11,5% recibe pedidos en su tienda, y un 9% recibe bonificaciones.

### GRÁFICA N° 16

5.- ¿Qué factor considera más importante a la hora de abastecer su negocio en algún punto de venta?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Buena atención al Cliente	64	32,0%
variedad de productos	22	11,0%
disponibilidad de horarios de atención	12	6,0%
Promociones	55	27,5%
Precio	47	23,5%
Total	200	100%



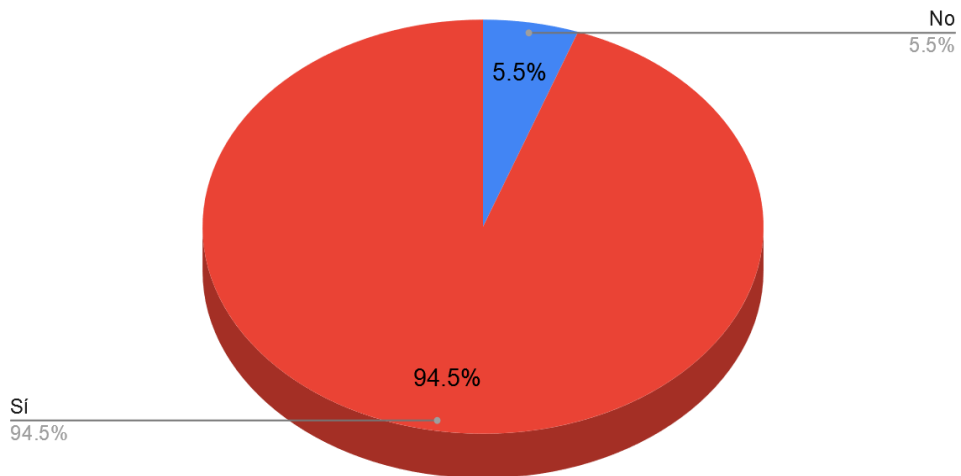
*Fuente:* Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra que el 32% prefieren la buena atención al cliente y el 27,5% promociones, 23,5% precio, 11% variedad de productos, 6% disponibilidad de horarios de atención.

### GRÁFICA N° 17

6.- ¿Usted abastece frecuentemente su punto de venta?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Sí	189	94,5 %
No	11	5,5 %
Total	200	100%21.5



*Fuente:* Elaboración propia

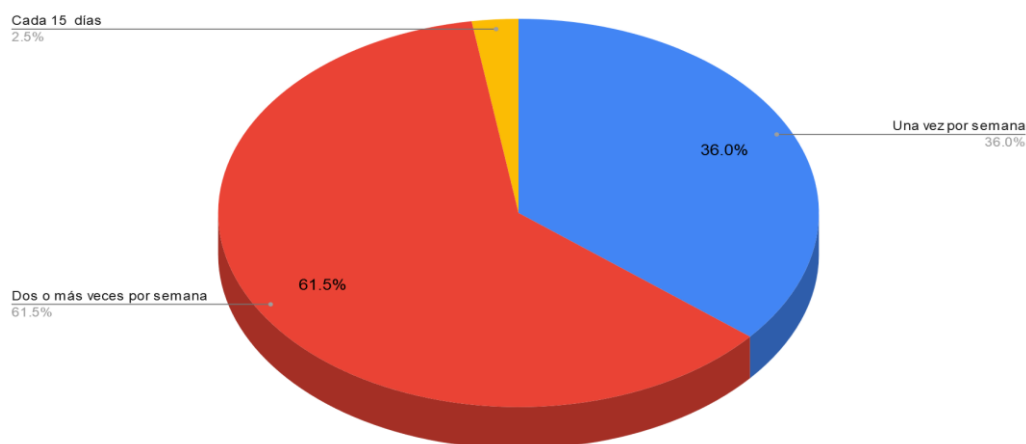
Se puede apreciar en la gráfica N° 7 que el 94,5% de las personas encuestadas que atienden puntos de ventas sí abastecen frecuentemente sus puntos de ventas, esto nos quiere decir que existe un movimiento constante y permanente de comercialización de productos para estos.



## GRÁFICA N° 18

7.- ¿Cada cuánto tiempo abastece usted su punto de venta?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Una vez por semana	72	36,0%
dos o más veces por semana	123	61,5 %
cada 15 días	5	2,5 %
Total	200	100 %



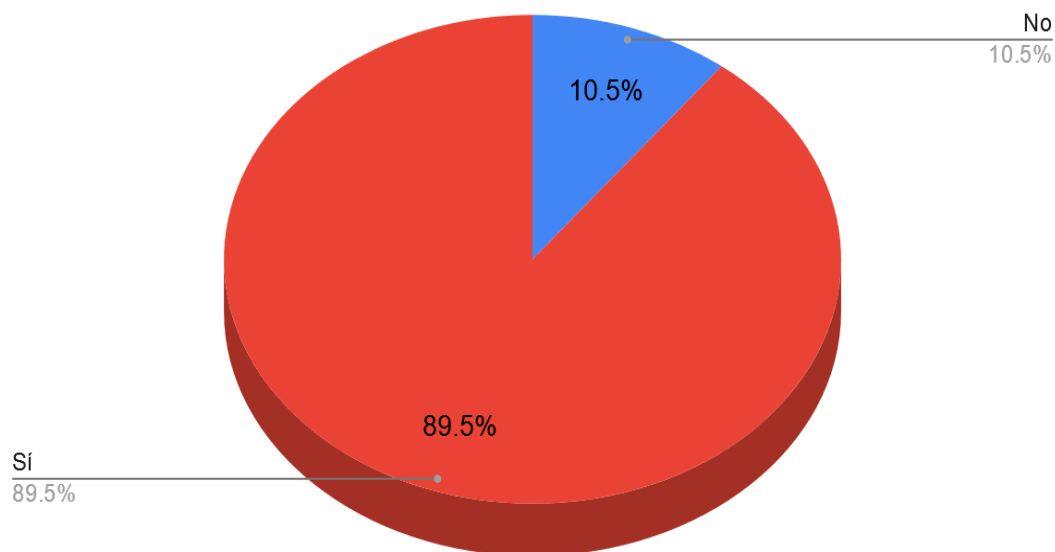
*Fuente:* Elaboración propia

En la gráfica N°8 podemos apreciar que un 61,5% de las personas encuestadas abastece dos o más veces por semana sus puntos de venta y un 36% abastece una vez por semana y solo un 2,5% cada quince días. En esta gráfica se puede evidenciar que los puntos de venta tienen un corto periodo de abastecimiento de productos.

### GRÁFICA N° 19

8.- ¿Prefiere que lleguen los productos a su punto de venta?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Sí	179	89,5 %
No	21	10,5 %
Total	200	100%



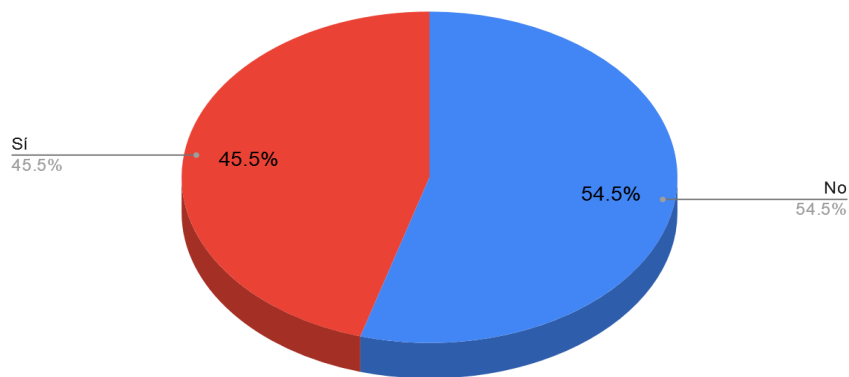
*Fuente:* Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra que 89,5% de los encuestados sí prefieren que los productos lleguen a sus puntos de ventas, y solo un 10,5% prefieren que no lleguen a sus puntos de ventas.

## GRÁFICA N° 20

9.- ¿Conoce los servicios que brinda el Comercial San Jorge?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Sí	91	45,5 %
No	109	54,5 %
Total	200	100%

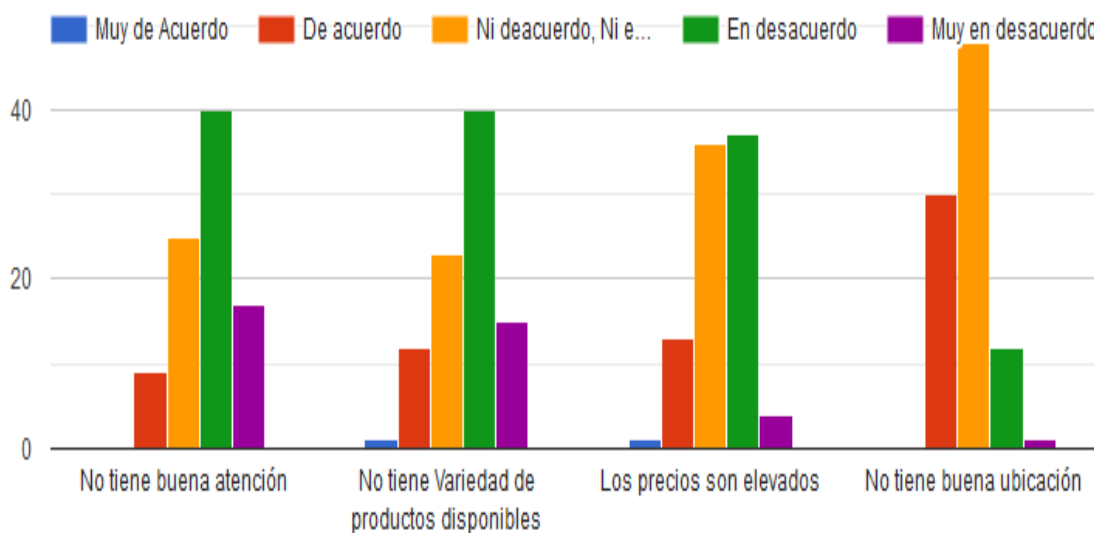


*Fuente:* Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra que el 54,5% desconocen los servicios que brinda el Comercial San Jorge en la ciudad de Villazón, y que el 45,5% de las personas encuestadas sí conocen la Empresa. Esto nos muestra que el Comercial San Jorge no está muy establecida en la ciudad de Villazón.

GRÁFICA N° 21

10.-A continuación, se muestran una serie de declaraciones acerca del Comercial San Jorge, indique su grado de acuerdo o desacuerdo que tiene acerca del mismo.



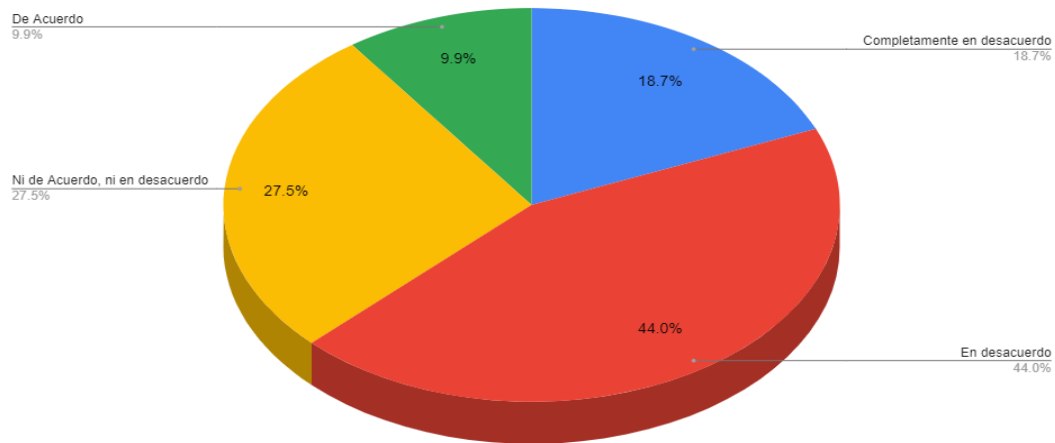
*Fuente:* Elaboración propia

La presente gráfica múltiple de barras será desglosada para su mejor interpretación en gráficas más detalladas a continuación.

GRÁFICA N° 22

**10.1.-EL COMERCIAL SAN JORGE NO TIENE BUENA ATENCIÓN**

Detalles	Encuestados	Porcentajes
Completamente en desacuerdo	17	18.7%
En desacuerdo	40	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	27.5%
De Acuerdo	9	9.9%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	91	100%



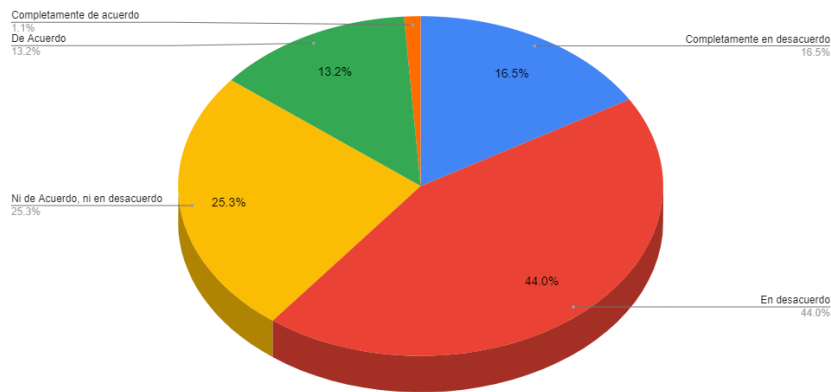
*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica podemos observar que un 62.7% expresa que el Comercial San Jorge cuenta con buena atención al cliente, un 27.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta declaración y un 9.9% manifestó estar de acuerdo con la declaración realizada.

GRÁFICA N° 23

**10.2.-EL COMERCIAL SAN JORGE NO TIENE VARIEDAD DE PRODUCTOS DISPONIBLES**

Detalles	Encuestados	Porcentajes
Completamente en desacuerdo	15	16.5%
En desacuerdo	40	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	25.3%
De Acuerdo	12	13.2%
Completamente de acuerdo	1	1.1%
Total	91	100%



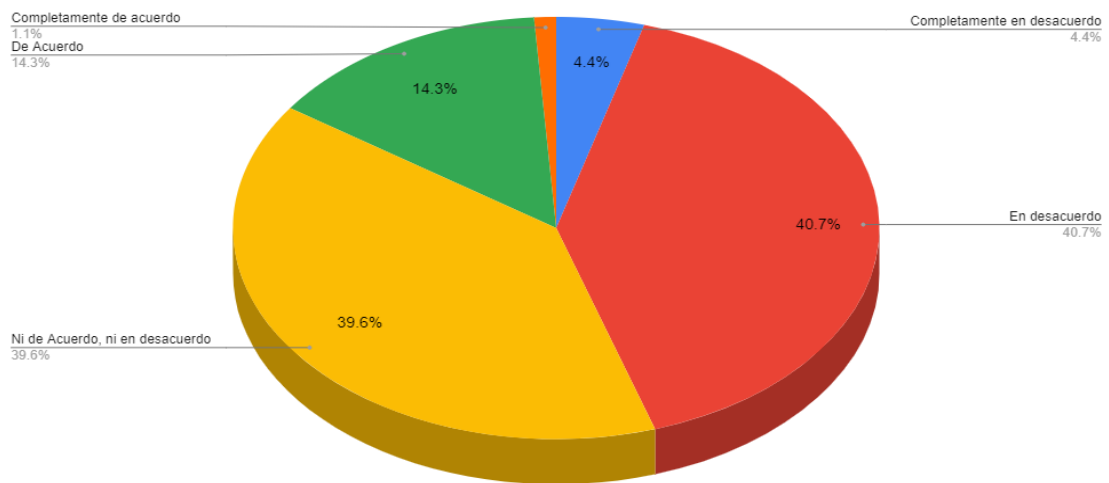
*Fuente:* Elaboración propia

La gráfica nos muestra que un 62.5% de los encuestados afirma que el Comercial San Jorge si tiene variedad de productos, un 25.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta declaración y un 14.3% no dice que si el Comercial San Jorge no tiene variedad de productos en su punto de venta.

GRÁFICA N° 24

**10.3.-EL COMERCIAL SAN JORGE TIENE PRECIOS ELEVADOS**

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Completamente en desacuerdo	4	4.4%
En desacuerdo	37	40.7%
Ni de Acuerdo, ni en desacuerdo	36	39.6%
De Acuerdo	13	14.3%
Completamente de acuerdo	1	1.1%
Total	91	100%



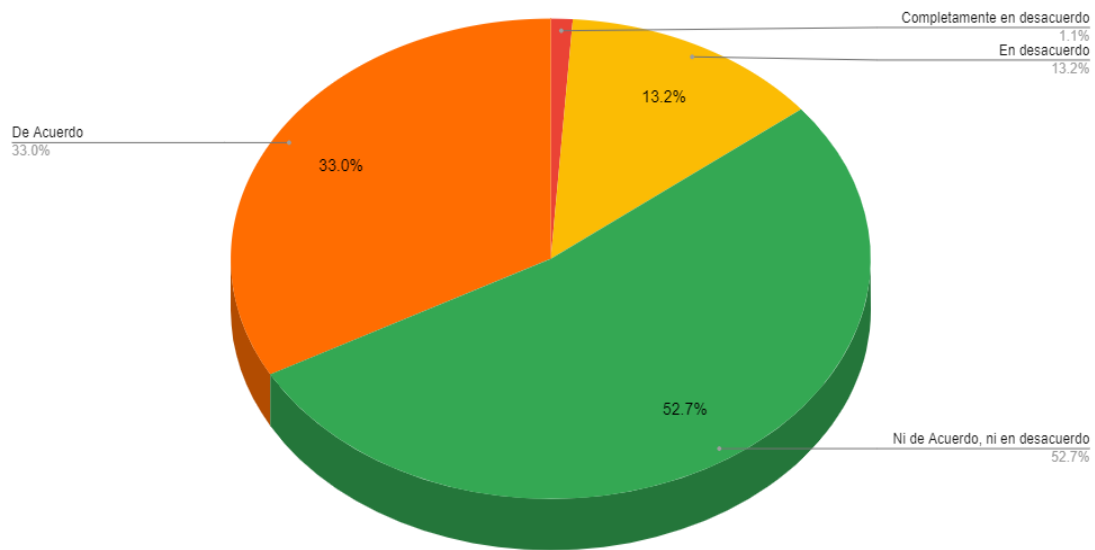
*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica podemos observar que un 45.1% mostró estar contra de que el Comercial San Jorge tenga productos elevados, también se encontró que un 39.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta declaración, por último un 15.4% manifiesta que si el Comercial San Jorge tiene productos a precios elevados.

GRÁFICA N° 25

**10.4.-EL COMERCIAL SAN JORGE NO TIENE UNA BUENA UBICACIÓN**

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Completamente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	12	13.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	52.7%
De Acuerdo	30	33%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	91	100%



*Fuente:* Elaboración propia

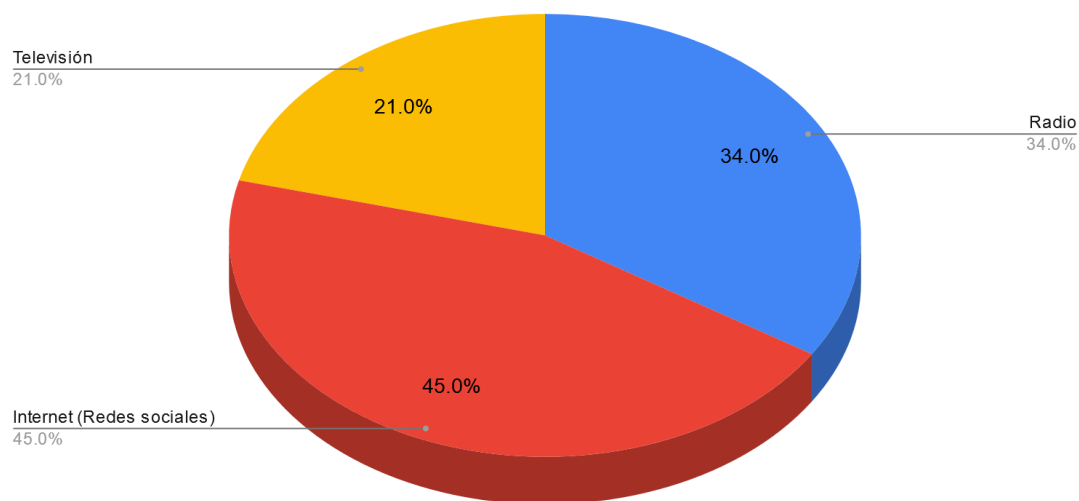
Esta gráfica nos muestra que un 52.7% nos manifestó no estar en desacuerdo ni de acuerdo en que el Comercial San Jorge no cuenta con una buena ubicación, un 33% mostró estar de acuerdo y a su vez un 14.3% dijo estar en desacuerdo con esta declaración.



## GRÁFICA N° 26

11.- ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Televisión	42	21,0%
Radio	68	34,0 %
Internet ( Redes sociales)	90	45,0 %
Total	200	100 %



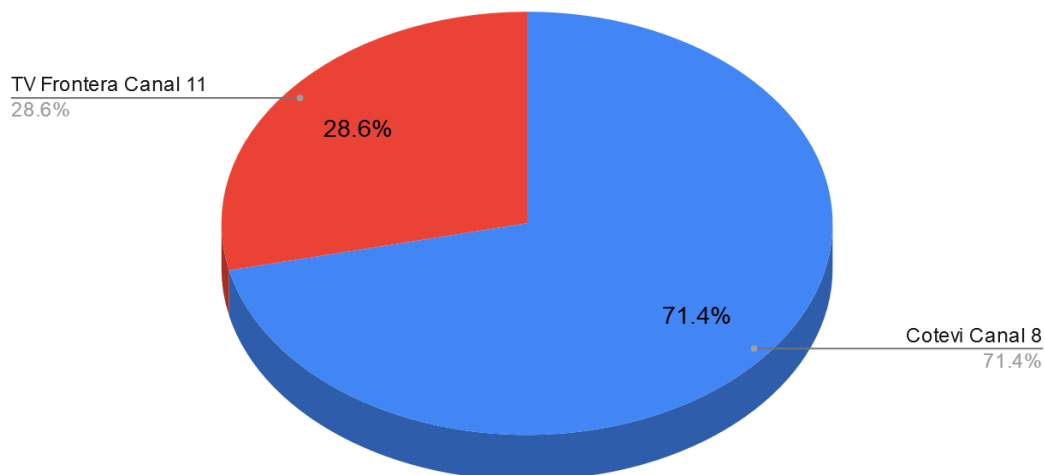
*Fuente:* Elaboración propia

El medio de comunicación de mayor preferencia de las personas es el Internet (redes sociales) con un porcentaje de un 45%, seguido por los medios tradicionales como la radio con un 34%, y un 21% la televisión.

### GRÁFICA N° 27

12.- ¿Qué canal de televisión local mira con mayor frecuencia?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Tv Frontera canal 11	12	28,6 %
COTEVI Canal 8	30	71,4 %
Total	42	100%



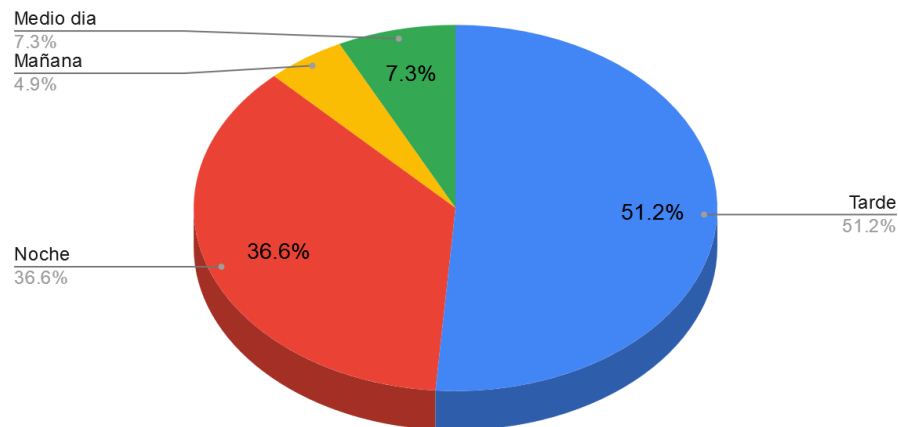
*Fuente:* Elaboración propia

En la gráfica N°14 podemos observar que el canal local más visto es COTEVI Canal 8 con un porcentaje de 71,4%, en segundo lugar, Tv Frontera Canal 11 con un porcentaje de un 28,6%.

## GRÁFICA N° 28

### 12.1.-Horario suele sintonizar la frecuencia de su preferencia de preferencia

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Medio Día	2	7,3%
Mañana	3	4,9%
Tarde	21	51,2%
Noche	16	36,6%
Total	42	100%



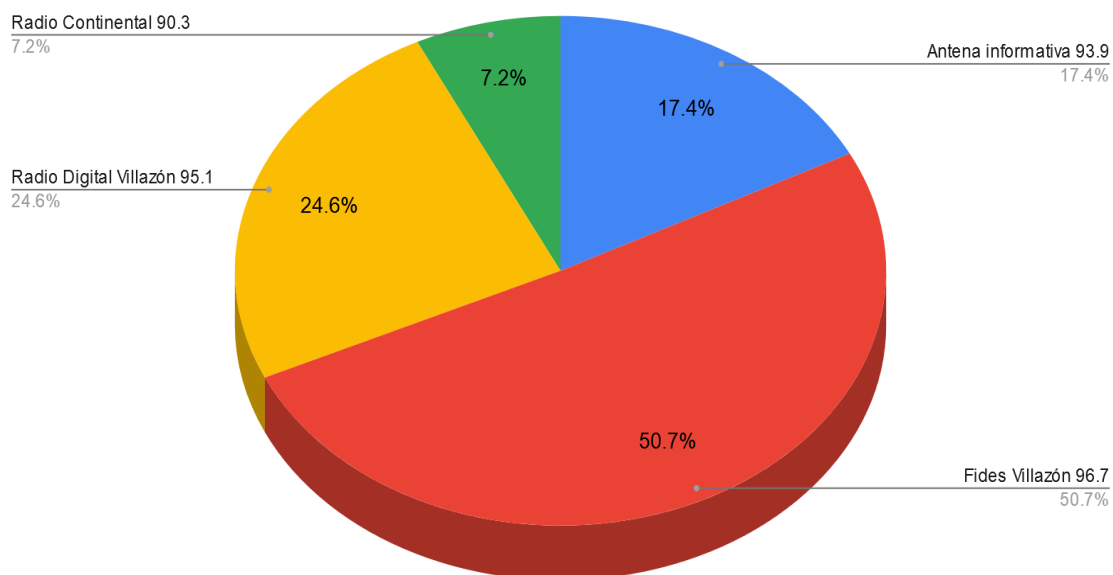
*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar que las personas sintonizan su canal favorito la mayoría por la tarde con un porcentaje del 51,2%, el 36,6% por la noche, 7,3% al medio día, 4,9% por la mañana.

### GRÁFICA N° 29

13.- ¿Qué emisora de Radio local suele sintonizar?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Radio Continental	5	7,2%
Radio Digital Villazón	17	24,6%
Antena Informativa	12	17,4%
Fides Villazón	35	50,7%
Total	69	100%



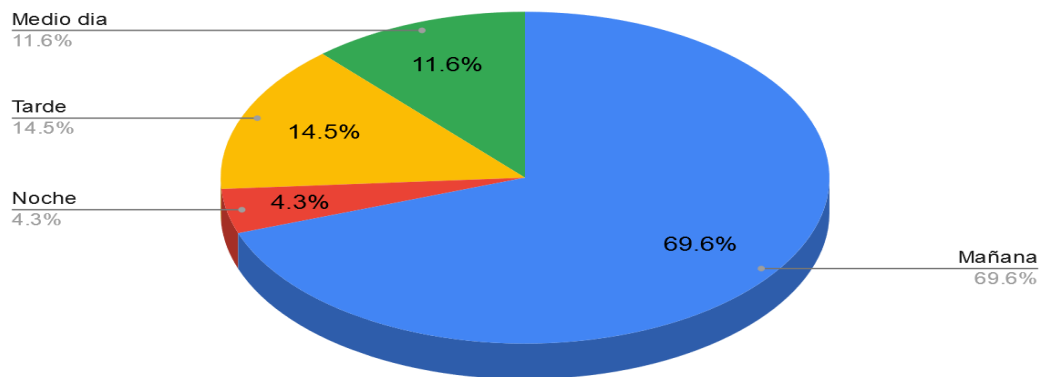
*Fuente:* Elaboración propia

La gráfica nos muestra que el 50,7% sintoniza Fides Villazón 96.7 seguido por Radio Digital Villazón con un porcentaje de 24.6%, Antena Informativa 93.9 con 17,4% y Radio Continental 90.3 con un 7,2%.

### GRÁFICA N° 30

#### 13.1 Horario suele sintonizar la frecuencia de su preferencia de preferencia

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Medio Día	11	11,6%
Mañana	48	69,6%
Tarde	10	14,5%
Noche	3	4,3%
Total	69	100%



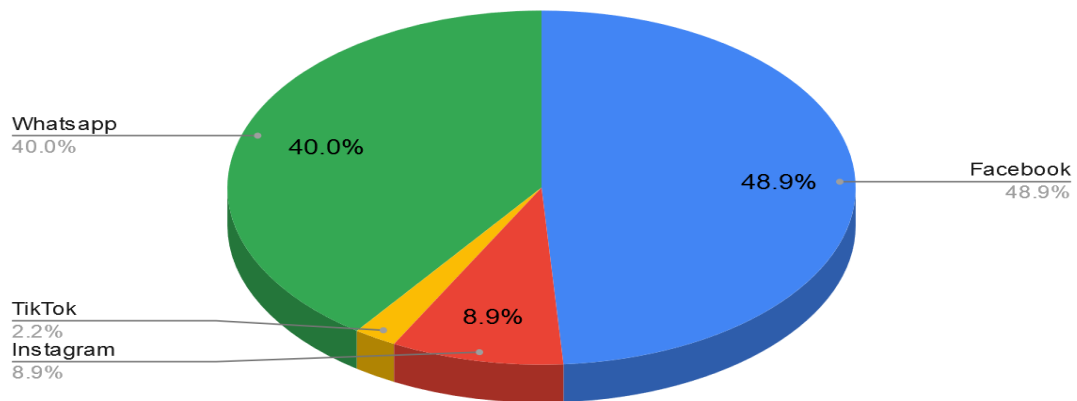
*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar que dentro del total de personas encuestadas el 69,6% sintoniza su radio preferida por la mañana, el 14,5% por la tarde, 11,6% al mediodía, y el 4,3% por la noche.

GRÁFICA N° 31

14.- ¿Cuál es el medio digital que utiliza con mayor frecuencia al momento de buscar algún producto?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Facebook	44	48,9%
WhatsApp	36	40,0%
Instagram	8	8,9%
TikTok	2	2,2%
Total	90	100%



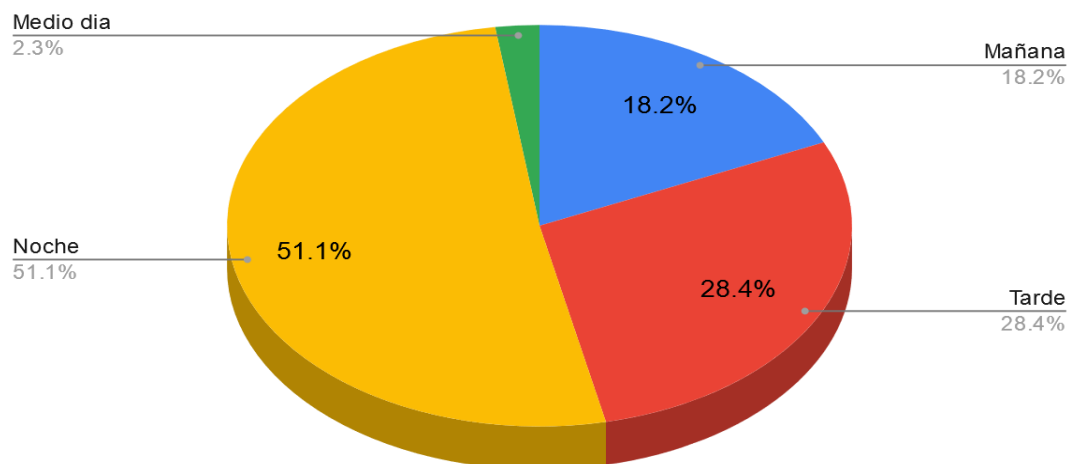
*Fuente:* Elaboración propia

El medio de comunicación de mayor preferencia es Facebook con un porcentaje de 48,9% ya que es el medio que más influye en la mente de los clientes, luego vemos a WhatsApp con 40% ya que los consumidores lo ven un medio fácil de manejar, el tercer medio más importante es Instagram con un 8,9%, después tenemos a TikTok con un 2,2%.

## GRÁFICA N° 32

14.1 ¿En qué horario suele conectarse mayormente a su red social de preferencia?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Medio Día	2	2,3%
Mañana	16	18,2%
Tarde	25	28,4%
Noche	47	51,1%
Total	90	100%



*Fuente:* Elaboración propia

El 51% de las personas declaran que recurren a conectarse a las redes sociales mayormente en las noches, el 28,4% en la tarde, 18,2% por la mañana y solo un 2,3% al mediodía.

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA**

En función al análisis realizado en base al análisis PESTA, las cinco fuerzas de Porter y el diagnóstico realizado a la empresa, se obtuvo información relevante suficiente para realizar la siguiente matriz FODA.

### **OPORTUNIDADES**

- Variedad de productos de calidad.
- Crecimiento de la ciudad que provoca una oportunidad de expandir el mercado
- Implementación de la tecnología.
- Bondades de la tecnología.

### **AMENAZAS**

- Aumento de la competencia.
- Aumento de la entrada de productos de contrabando.
- Gran cantidad de servicios sustitutos.
- Servicios en línea desarrollada por la competencia.
- Crisis económica y política que existe en el país.
- Nueva pandemia.

### **FORTALEZAS**

- Buena relación con los proveedores.
- Ofrece precios muy competitivos al cliente.
- Trato directo con los clientes.
- Cuenta con vehículo de transporte para entregas y personal disponible.



## **DEBILIDADES**

- Ubicación actual del punto de venta.
- Poca visión comercial.
- No realiza eventos con sus clientes actuales ni con los potenciales.
- No cuenta con página web donde exista un catálogo electrónico.
- Los productos no tienen una adecuada y suficiente promoción.
- Deficiente distribución de espacios y señalética de los productos dentro del punto de venta.

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a los resultados se puede destacar lo siguiente:

Se utilizó el método de encuestas para el levantamiento de los datos de los propietarios de las tiendas de barrio esto nos permitió poder ir a diferentes zonas de la ciudad a realizar el levantamiento de datos.

El análisis de los datos se realizó en el software de administración de encuestas de Google el cual nos ayudó y facilitó el poder realizar las distintas gráficas de los datos para su posterior interpretación.

Se pudo observar que el 82% de los propietarios o las que administran las tiendas de barrio son mujeres y el 18 % restante hombres, a su vez se pudo verificar que la mayoría de personas es decir un 51% se encuentran en una edad entre 40 a 59 años, un 29 % tienen una edad entre los 20 a 39 años, y un restante 20% de propietarios de tiendas de barrio tiene más de 60 años. (Según la pregunta 1 y 2)

Del total de Comerciales existentes en la ciudad de Villazón el Comercial San Jorge ocupa el tercer lugar en grado de conocimiento y preferencia por parte de sus posibles clientes con un 21.5%, por su parte el Comercial Tintaya y el Comercial Pita tienen un 25.5% y un 30% respectivamente. También del total de los propietarios de tiendas de barrio de la ciudad de Villazón un 45.5 % conoce los servicios que ofrece el Comercial San Jorge, el 54.5% restante los desconoce es decir nunca fue a realizar sus compras a este negocio. (Según la pregunta 3 y 9)

Se pudo evidenciar que un gran porcentaje de tiendas de barrio al momento de abastecerse toman en cuenta factores como ser la buena atención al cliente, las promociones y precios, con un 32%, 27.5% y 23.5% respectivamente, a su vez también se pudo observar que un 89.5 % de los encuestados preferiría que los productos sean enviados a sus domicilios o tiendas y un 10.5% no está a favor de que se le entreguen los productos en su tienda. (Según la pregunta 6 y 9).

Así también en cuanto a medios de comunicación más usados por los encuestados se puede observar que en primer lugar usan las plataformas digitales como ser Facebook y Whatsapp, en un segundo lugar manifestaron que sintonizan la radio como preferencia la Fides Villazón 96.7 por último lugar está la televisión COTEVI canal 8, estos medios de comunicación deben ser tomados muy en cuenta también sus respectivos horarios de preferencia al momento de realizar la propuesta del trabajo de investigación. (Según la pregunta 11-17).

En conclusión, la investigación de mercados nos refleja que es necesario implementar estrategias de comunicación en el Comercial San Jorge para poder llegar a nuevos clientes y poder posicionarse en la mente de los mismos, también se pudo observar que sus competidores no usan estrategias de promoción, esto es muy importante y le ayudará en gran manera a la Empresa para poder generar una ventaja competitiva en relación a estos.

# **CAPÍTULO V**

# **PROPUESTA**

## **CAP. V PROPUESTA**

En el presente capítulo se desarrollará un diseño de estrategias de promoción para el comercial San Jorge, en el cual describirán los objetivos que se buscan alcanzar y las estrategias y planes de acción para cada uno de los elementos. Todo esto, se desarrollará utilizando como base la información recabada en el capítulo anterior.

### **Declaración de la misión y visión**

Se propone una mejora en la visión y misión de la empresa, ya que la misma no se encuentran bien definidas y requieren ser ampliadas en base a lo que la empresa cuenta, por lo que se propone lo siguiente.

### **MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, comprometidos a brindar un servicio de calidad, a través de la mejora continua, ofreciendo siempre la más amplia variedad de productos.

### **VISIÓN**

Ser la comercializadora líder en el mercado local con una amplia variedad de productos, siempre comprometidos en cubrir satisfactoriamente las necesidades de nuestros clientes de forma rápida, puntual y eficiente.

## **OBJETIVO 1:**

### **Reforzar los atributos más relevantes de la empresa**

El Comercial San Jorge busca dar a conocer las actividades que realiza la misma, con lo cual los clientes nos van diferenciar de la competencia.

### **Logotipo**

En el mercado ya se encuentra establecida la marca, Comercial SAN JORGE.

### **Slogan**

#### **IMAGEN N°8**

#### **Logotipo y Slogan de la Empresa**



Fuente: Elaboración propia.

Se propone que la empresa cuente con la siguiente frase que identifique la marca, **LO QUE BUSCABAS PARA TÚ TIENDA**. La cual proporcionará a sus clientes confianza, y sobre todo que significa algo general donde al leerlo entiendan que aquí encontrará todo lo que busca ya que posee una amplia variedad de productos al mejor precio, además encontrará personas que le brinden un buen servicio de atención al cliente.

## **OBJETIVO 2**

**Proponer canales de comunicación con los clientes tanto actuales como potenciales a través de distintos medios de comunicación.**

### **Estrategia de Promoción y Publicidad**

Para comunicar, informar y persuadir al consumidor final sobre los productos que ofrece Comercial San Jorge se recomiendan las siguientes estrategias.

### **Estrategia de Publicidad**

El desarrollo de la estrategia de comunicación implica el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento del mercado, la publicidad informativa donde se hará conocer todos los productos que ofrece Comercial San Jorge para así lograr un posicionamiento en la población de Villazón.

### **Medios de Comunicación a utilizar**

Los medios de comunicación de mayor preferencia que tiene nuestro mercado meta, se determinó mediante el estudio de mercado donde nos muestra que la Televisión, la red social Facebook, y la radio son de mayor preferencia, por lo que se debe hacer conocer la existencia de la empresa y los productos que ofrece la misma.

### **Televisión**

Se sugiere realizar un spot publicitario, mediante el canal. COTEVI Canal 8 por las tardes, considerando los resultados de la encuesta realizada ya que según los datos de la encuesta realizada el 71,4% de los encuestados que miran Televisión el canal COTEVI es el más visto por los propietarios de tiendas de barrio en la ciudad de Villazón. (Ver Anexo L).

CUADRO N° 6

COSTO DE PUBLICITAR EN TV

Televisión	Números de pases por día	Número de pases por mes	Costo Mensual (Bs)
COTEVI canal 8	3	60	1800
<b>Costo Total</b>			1800

**Fuente:** Elaboración propia

**Radio local**

Se sugiere realizar un Jingle publicitario difundido por la emisora Fides Villazón 96.7 en el horario de la mañana ya que en la encuesta realizada el 69,9% de las personas lo sintonizan por las mañanas.

CUADRO N° 7

COSTO DE PUBLICITAR EN RADIO

Radio	Números de pases por día	Número de pases por mes	Costo Mensual (Bs)
Fides Villazón 96.7	6	120	300
<b>Costo Total</b>			300

**Fuente:** Elaboración propia

En este cuadro nos muestra que la radio Fides Villazón 96.7 realiza seis pases por día con un total de 120 pases al mes con un costo de Bs. 300. Para realizar dicha publicidad en este medio de comunicación. (Ver en Anexo M)

Esta radio nos proporcionará un jingle correspondiente para dicha difusión acerca de los productos y promociones que ofrecerá Comercial San Jorge



### **Página Web**

Considerando que el Comercial San Jorge carece de una página Web, se sugiere que la misma realice la creación de una página web, tanto Facebook como WhatsApp ya que en las encuestas realizadas estas dos son las más usadas por los usuarios a la hora de buscar productos de forma digital, la cual deberá mostrar todos los productos que ofrece al mercado así también las promociones que realizará.

### **Página de Facebook**

La red social Facebook se ha convertido en la mayor preferencia, por ello es sumamente importante que el Comercial San Jorge cuente con una página en esta plataforma.

A continuación, se presenta el modelo de la página de Facebook.

El Comercial San Jorge contará con una plataforma en esta red social, mediante la cual podrá realizar publicaciones de sus productos, a su vez podrá también llegar a más personas dentro de la ciudad de Villazón realizando publicaciones de manera periódica dentro de esta plataforma.

## IMAGEN N°9

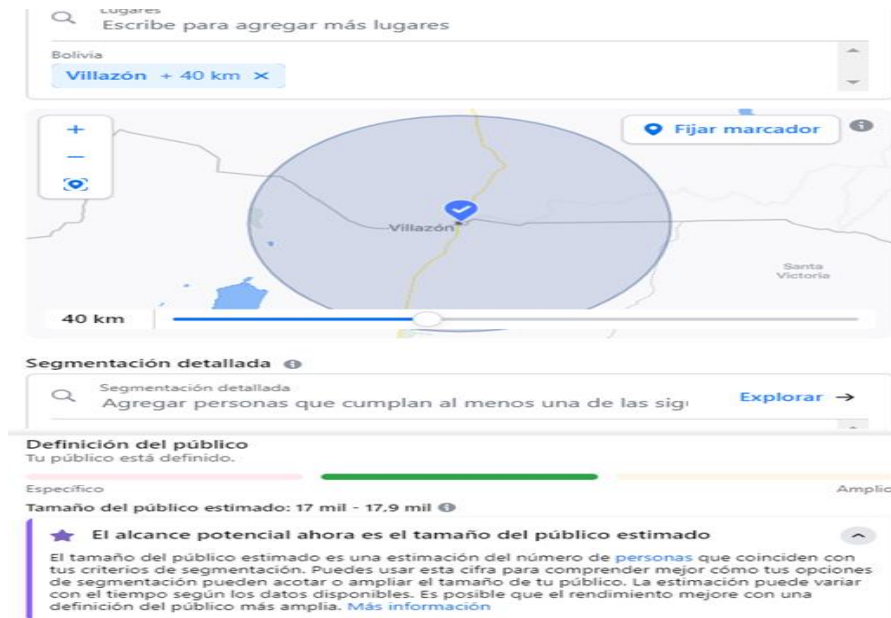
### MODELO DE PÁGINA EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

## IMAGEN N°10

### ALCANCE DE LAS PROMOCIONES EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones en Facebook podrán llegar a un público estimado de 17 mil personas dentro de la ciudad de Villazón, es decir estas son todas las personas que usan esta plataforma digital y que pueden ver la publicidad que se realiza de manera diaria.

### IMAGEN N°11

#### COSTO DEL PRESUPUESTO DIARIO



The image shows a mobile interface for editing a daily budget. At the top, it says "Editar presupuesto" with a close button. Below that, it shows the country and currency as "País, divisa BO, BOB" with a "Cambiar" button. The estimated reach is "Alcance estimado: 391 - 1,1 mil personas por día". The budget is set to "Bs. 10,00" with an edit icon. A slider is visible below the budget amount. At the bottom, there are "Cancelar" and "Guardar presupuesto" buttons.

Fuente: Elaboración propia

El costo mínimo de promocionar mediante esta plataforma será de 10 bolivianos diarios, lo cual es un precio accesible para el Comercial San Jorge y le permitirá conectarse con posibles clientes con un estimado de 391 a 1100 personas por día aproximadamente.

## CUADRO N° 8

### COSTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Costo Diario	Número de días	Costo por 3 meses (Bs)
10bs	90	900

Fuente: elaboración propia

### **Whatsapp**

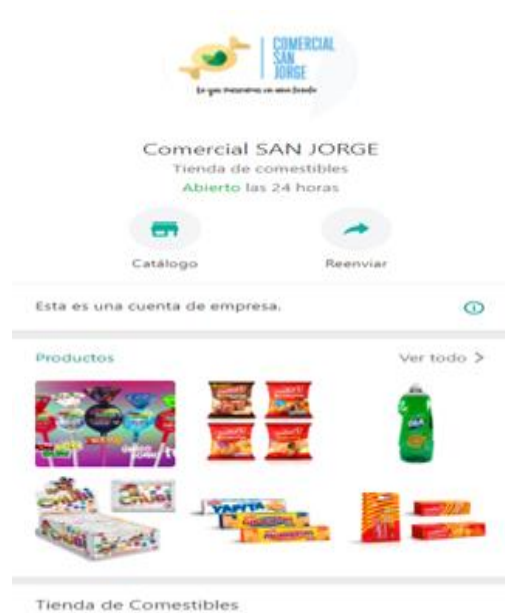
WhatsApp Business es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes para enviar y recibir mensajes de internet. Es considerado en la ciudad de Villazón como un medio de comunicación muy instantáneo a la hora de realizar pedidos ya que es muy rápido para comunicarse y es accesible, ya que esta aplicación está disponible para celulares y computadoras por lo que el cliente tiene mucha facilidad de comunicarse.

A continuación, se presentará la propuesta del modelo, el diseño y el modo de manejo del mismo.

El Comercial San Jorge debe contar con una cuenta de WhatsApp para poder estar en contacto con sus clientes y poder atender las consultas de una manera más rápida.

## IMAGEN N°12

### MODELO DE CUENTA DE WHATSAPP BUSSINES

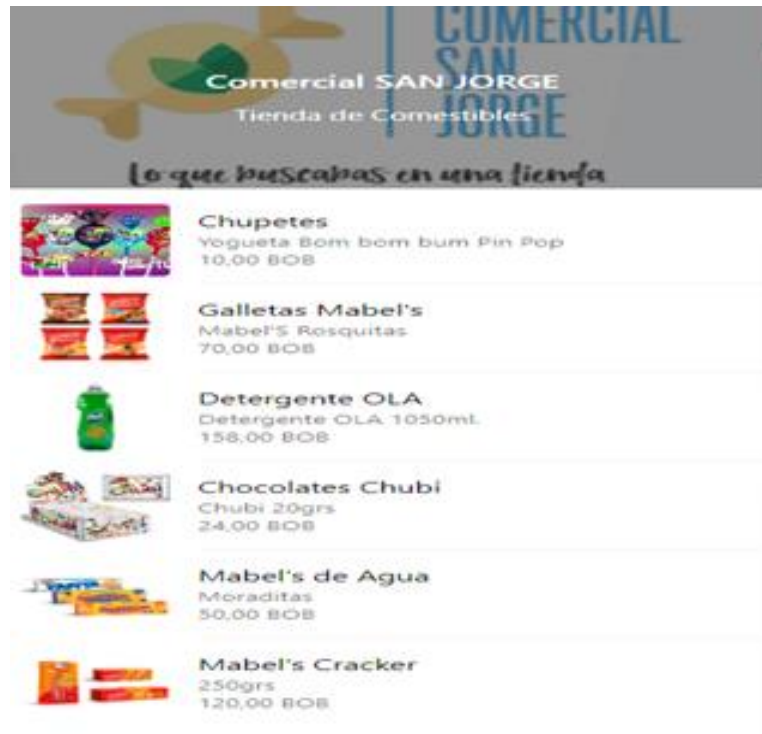


Fuente: Elaboración propia

Esta plataforma favorece de una gran manera el poder mostrar el catálogo de los productos con los que cuenta la Empresa.

## IMAGEN N°13

### MODELO DE CATÁLOGO EN WHATSAPP BUSSINES



Fuente: Elaboración propia

A su vez el cliente puede realizar algún pedido de algún producto y hacérselo saber al vendedor del Comercial San Jorge.

## IMAGEN N°14

### VISTA DE PRODUCTOS DEL CATÁLOGO



Fuente: Elaboración propia

### OBJETIVO 3

**Mejorar la comunicación directa de la empresa con el consumidor final.**

#### Stickers de contacto

Los stickers son una forma muy eficiente de poder llegar a posibles consumidores, pues al estar colocados en lugares estratégicos le permitirán al Comercial San Jorge ser vistos por más personas dentro de la ciudad de Villazón.

Los stickers serán colocados en lugares estratégicos como ser en quioscos o tiendas de barrio, esto ayudará a que posibles clientes lo puedan observar y poder contactarse con el Comercial San Jorge.

## IMAGEN N°15

### MODELO DE STICKERS



Fuente: Elaboración propia

## CUADRO N° 9

### COSTO DE LOS STICKERS

Cantidad	Descripción	Total en bolivianos
500 unidades	14 centímetros de diámetro	350

Fuente: Elaboración propia



Desarrollar incentivos de promoción de ventas que incentiven la compra tanto de los minoristas como los consumidores finales, logrando así la fidelización de los mismos por parte del Comercial San Jorge.

Se proponen las siguientes estrategias de promoción de ventas en base a incentivos a corto plazo que fomenten la venta de los productos que distribuye Comercial San Jorge al mercado de Villazón.

### **Estrategias de Promoción de Ventas**

#### **Precio rebajado**

Los descuentos en el precio de productos serán realizados a los productos que están con fecha de caducidad próxima para mover inventario de mercadería de alguna manera poder incentivar el interés de compra de los clientes

#### **IMAGEN N°16**



Fuente: Elaboración propia

**Multipack 2x1 y 3x1:** Proponer para incentivar más a la compra de los productos

### IMAGEN N°17



Fuente: Extraída de Supermercado Palmeiras.

### Cupones

Diseñar y proponer por la compra de más de 400 bs en pedidos recibe un cupón para participar de dos sorteos uno en el día de la madre el 27 de mayo y un segundo sorteo el 25 de diciembre cada sorteo consta de 4 premios con un valor de 150 bs en productos cada premio.

## IMAGEN N°18

### MODELOS DE LOS CUPONES



Fuente: Elaboración propia

### CUADRO N° 10

#### COSTO DE CUPONES

Cantidad	Descripción	Total en bolivianos
500 unidades	12cm. X 15 cm.	300
8 Canastones	150 bolivianos cada premio	1200

Fuente: Elaboración propia

#### Estrategia para consumidores minoristas

Proponer estrategias para minoristas que contribuyan a lograr la preferencia de nuestros servicios y así poder fidelizar a nuestros clientes, recompensarlos con algunos beneficios extras por su preferencia.

Se propone lo siguiente:

Regalo de mandiles para nuestros minoristas de forma que de una manera se logre identificar la distribuidora y beneficiando a nuestros clientes.

### **IMAGEN N°19**

### **MODELO DE LOS MANDILES**



Fuente: Elaboración propia

## CUADRO N° 11

### COSTO DE LOS MANDILES

Cantidad	Descripción	Total en bolivianos
150 unidades	El precio por unidad es de 10 bs	1500
8 Canastones	150 bolivianos cada premio	1200

**Fuente:** Elaboración propia

Regalo de viseras la cual se distinga la marca Comercial San Jorge, como parte de agradecimiento a todas las personas que visiten nuestra sucursal y consumen.

## IMAGEN N°20

### MODELO DE LAS VÍSCERAS



**Fuente:** Elaboración propia

CUADRO N° 12

COSTO DE LAS VÍSCERAS

Cantidad	Descripción	Total en bolivianos
150 unidades	El precio por unidad es de 10 bs	1500

**Fuente:** Elaboración propia

**Venta Personal**

Las ventas personales también son un factor importante en los negocios que se dedican a comercializar productos, pues es el momento en el cual el vendedor y comprador se encuentran cara a cara, por esta razón también se toma en cuenta este aspecto dentro del Comercial San Jorge.

**Uniformes de los responsables de ventas:**

A continuación, se presenta un modelo de distintivo para el personal de ventas del Comercial San Jorge.

## IMAGEN N°21

### MODELO DE LOS CHALECOS PARA EL PERSONAL DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia

## CUADRO N° 13

### COSTO DE LOS CHALECOS

Cantidad	Descripción	Total en bolivianos
3 unidades	El precio por unidad es de 60 bs	180

**Fuente:** Elaboración propia

El Comercial San Jorge opera de manera empírica en el punto de venta se recomienda llevar al menos un distintivo del Comercial por parte de los responsables de venta para poder brindar al cliente una imagen más formal y eficiente al momento de atenderlos.

## Marketing Directo

### Registro de clientes

Es necesario que el Comercial San Jorge lleve un registro de datos de sus clientes, el cual debe contener datos personales de los mismos, como ser el nombre, edad, número de celular, correo electrónico y dirección, el cual se puede realizar en el programa Excel el cual tiene múltiples funciones que son de uso gratuito.

### IMAGEN N°22

#### MODELO BASE DE DATOS DE CLIENTES EN EXCEL

REGISTRO DE CLIENTE

Nombre  Apellido

Edad  Celular o telef.

Dirección  Correo @

LIMPIAR GRABAR ELIMINAR

**Fuente:** Elaboración propia

Estos datos que el cliente brindará le serán de mucha ayuda al Comercial San Jorge pues podrá agendar los contactos de los mismos, pues al tener sus respectivos correos electrónicos podrá mandar mensajes de posibles promociones que se tengan en el futuro.

El número de celular también es importante pues le permite añadir a sus clientes en grupos de Whatsapp mediante los cuales podrá ofertar sus productos e informar de manera económica y rápida de las promociones que se tiene cada mes del año. A su vez esta aplicación favorece en gran manera al Comercial San Jorge ya que mediante



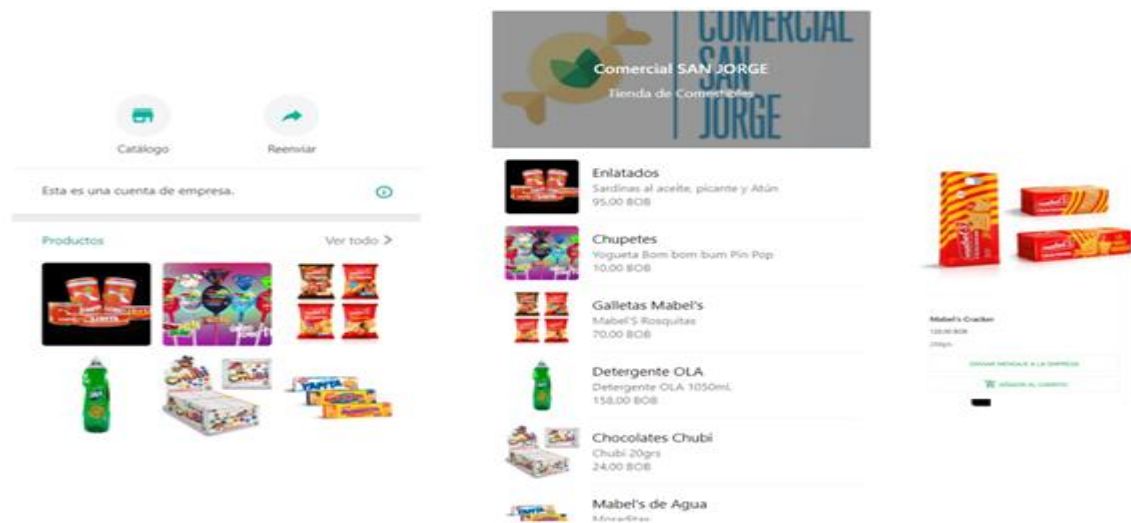
esta los clientes pueden realizar pedidos desde su celular que serán entregados directamente en las tiendas en un horario establecido del día.

## CATÁLOGO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS

Whatsapp entre una de sus funciones tiene el de poder brindarle un catálogo al cliente para lo cual el Comercial San Jorge debe implementar el mismo en su cuenta de Whatsapp para que cualquier cliente pueda acceder ver todos los productos disponibles que tiene a la venta.

### IMAGEN N°23

## CATÁLOGO ELECTRÓNICO



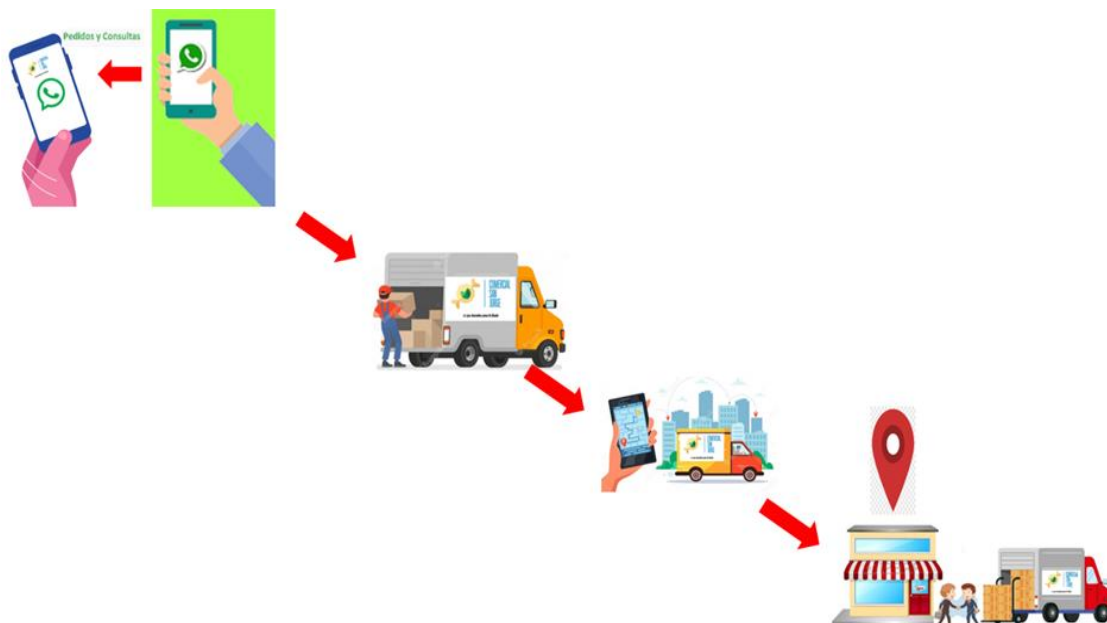
Fuente: Elaboración propia

### Entregas a domicilio o tienda

A continuación, se muestra un posible modelo de entrega de pedidos a domicilio por parte del Comercial.

## IMAGEN N°24

### PROCESO DE COMPRA MEDIANTE WHATSAPP



Fuente: Elaboración propia

Los pedidos serán recibidos mediante esta aplicación hasta las 13:30 de la tarde, para que un responsable de ventas aliste los pedidos y pueda proceder a realizar la entrega a partir de las 14:30 en adelante, se eligió este horario pues gracias a datos brindados por el propietario se tiene en cuenta que en su mayoría los clientes suelen ir a comprar al punto de venta con mayor frecuencia en un horario de horas 16:00 a 19:00 p.m.

#### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas ayudarán a fortalecer la imagen del Comercial San Jorge mostrando el compromiso y responsabilidad, confianza con los clientes proveedores.

#### **Relaciones públicas con los clientes**

- Recepción de quejas y sugerencias, por medios del teléfono o de manera personal.
- En el sitio Web del Comercial San Jorge se dará a conocer y comunicar sobre las promociones que realice la misma.

### **Relaciones públicas con los proveedores**

Se desarrollan por medio del contacto anticipado, a través de pedidos con 3 días de anticipación antes de la entrega de los productos, creando de esta manera relaciones de confianza con los mismos y mostrando el grado de compromiso y responsabilidad.

### **Estrategias de comercialización.**

La presentación de los productos dentro del punto de venta es determinante a la hora de la elección de compra de los consumidores, es así que el Comercial San Jorge debe distribuir bien sus espacios, estantes de productos y contar con una buena señalización de cada tipo de producto que le facilite y motive al comprador poder encontrar lo que necesita más rápidamente.

### **IMAGEN N°25**

### **SEÑALÉTICA EN EL PUNTO DE VENTA DEL COMERCIAL SAN JORGE**



Fuente: Elaboración propia.

**PRESUPUESTO TOTAL DEL COSTO DE LAS ESTRATEGIAS DE  
PROMOCIÓN**

**CUADRO N° 14**

**COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**(Expresado en bolivianos)**

PROMOCIÓN	NOMBRE	CANTIDAD	DETALLE	COSTO
Televisión	Canal COTEVI	-	Pases publicitarios en programas y espacios publicitarios	1200
Radio	Fides Villazón	-	Pases publicitarios en general	300
Página Web	Facebook	-	Manejo de imagen en redes sociales	900
Souvenir	- Sticker	500		350
	-Mandiles	150	Objetos de recuerdo que lleva el nombre de la empresa	1500
	- Viseras	150		1500
	-cupones	8		1200
	- costo cupones	500		300
Venta personal	-uniformes	3		180
	Letreros de comunicación en el punto de venta	13	Señalética de productos y otros.	286
<b>Total</b>				<b>7716</b>

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO N° 15**

**COSTO DE IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**(Expresado en bolivianos)**

Detalle	Cantidad	Monto
Equipo de computación	1	3500
Costo de las Estrategias de Promoción		7716
<b>Total</b>		<b>11216</b>

Fuente: Elaboración propia

Se considera la compra de un equipo de computación portátil, debido a que el Comercial no cuenta con el equipo para poder llevar a cabo el registro de sus clientes.

CUADRO N° 16

COSTO DE OPERACIÓN MENSUAL DEL COMERCIAL SAN JORGE

(Expresado en bolivianos)

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Sueldos y salarios	6492
Alquiler	900
Servicios básicos.	150
Internet por fibra óptica	90
Pago de patente de impuesto	100
<b>Total Egresos</b>	<b>7732</b>

Fuente: Elaboración propia

## IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Un esquema para dar inicio de la implementación de las estrategias que se detalla a continuación

### CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

#### DIAGRAMA DE GANTT

Actividades	Explicación de actividad	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Publicidad	Televisión												
	radial												
	Redes sociales												
	Whats App												
Suvenires	Mandiles												
	viseras												
Comunicación directa	Stickers												

Promociones	Precio rebajado											
	Multipack 2x1 y 3x1											
	Cupones											
Regalos complementarios	Jabones, tapers, fuentes, que las diferentes líneas den a la distribuidora											

**Fuente:** Elaboración propia.

## BENEFICIOS Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Actualmente podemos calcular que el Comercial San Jorge tiene un promedio de ingresos por ventas anuales de Bs. 148.790 registrados el último año (aproximadamente Bs 12.400 mensuales) el objetivo de implementar estrategias de promoción le permitirá incrementar sus ventas en un 20% el primer año.

CUADRO N° 17

### VENTAS DEL COMERCIAL SAN JORGE ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

AÑO	2020	2022
Ingresos por ventas	148790	178548
otros ingresos	0	0
Costos de operación	-91368	-92784
Inversión en Estrategias de Marketing	0	-11216
<b>Total Utilidad</b>	<b>57422</b>	<b>74548</b>

Fuente: Elaboración propia.



CUADRO N° 18

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING

GESTION 2022

Concepto	Ingresos mensuales	Ingresos mensuales acumulados	Ingresos mensuales acumulados menos la inversión
Inversión inicial	-11216		
01/2022	2480	2480	-8736
02/2022	2480	4960	-6256
03/2022	2480	7440	-3776
04/2022	2480	9920	-1296
05/2022	2480	<b>12400</b>	<b>1184</b>
06/2022	2480	14880	3664
07/2022	2480	17360	6144
08/2022	2480	19840	8624
09/2022	2480	22320	11104
10/2022	2480	24800	13584
11/2022	2480	27280	16064
12/2022	2480	29760	18544

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar la inversión realizada en las estrategias de marketing será recupera antes del primer año, más precisamente en el quinto mes el Comercial San Jorge ya estaría recuperando el dinero invertido en la implementación de estrategias de promoción.

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES**

## CAP. VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Actualmente, Comercial San Jorge comercializa productos de distintas marcas, los cuales son muy populares entre sus clientes sin embargo no realiza ningún tipo de estrategias de promoción que le ayude a resaltar de sus competidores.
- Los resultados de la investigación de mercados sugieren que la empresa debe hacer mayor esfuerzo de marketing en campañas de publicidad y promoción de ventas, en cuanto a las campañas publicitarias se sugiere utilizar los medios de comunicación de mayor preferencia de la población como ser: en televisión mediante el canal 8 COTEVI, radio Fides Villazón 96.7 y manejar las plataformas digitales como ser presencia en Facebook, como WhatsApp. Esto para dar a conocer la existencia del Comercial San Jorge y la variedad de productos que ofrece.
- En cuanto a promoción de ventas se sugiere al Comercial San Jorge aplicar descuentos en sus productos, el Multipack 2x1, 3x1, y los cupones para sorteos que serán destinados preferentemente a mujeres para las fechas importantes como el día de la madre 27 de mayo, y también para navidad el 25 de diciembre, se optó por estas fechas tomando en cuenta que la mayoría de las tiendas son atendidas por mujeres, todo esto favorecerá a que las ventas aumenten. También se sugiere el obsequio de prendas como ser viseras y mandiles que lleven el logotipo de la Empresa, esto también beneficiara al Comercial San Jorge a distinguirse de su competencia.
- Es necesario que Comercial San Jorge brinde un stickers para cada tienda ya que esto le ayudará a posibles clientes a buscar en sus páginas digitales tanto en Facebook como WhatsApp, como así también el poder contactarse a un número de contacto mediante el cual podrán realizar sus pedidos, los cuales si gusta el cliente pueden ser

llevados hasta su domicilio o tienda, esto será muy atractivo para los clientes del Comercial San Jorge puesto que mediante el teléfono móvil les da más facilidades de acceder a catálogos, y ofertas promocionales de los productos de la Empresa.

- El Comercial San Jorge estaría recuperando la inversión que va a realizar en estas estrategias de promoción a partir del quinto mes del año 2022.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al Comercial San Jorge estar en constante actualización referente a las estrategias de promoción y publicidad, esto para estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos.
- Se sugiere contar con un uniforme distintivo el cual ayude a su personal de ventas a diferenciarse de los competidores.

Por último, se concluye el presente trabajo resaltando que las estrategias que están siendo propuestas deben ser evaluadas al cabo de un año, de modo que las distintas propuestas sean mejoradas de ser necesarias.