

1.1. ANTECEDENTES

El supermercado surge como tipología comercial en los inicios de la década de los años 30 del siglo XX, era una época de crisis mundial debida al crack de la bolsa del 29. Este hundimiento de la bolsa fue debido a:

- Superproducción acompañada de un subconsumo.
- Falta de dinamismo en el mercado internacional.
- Especulación bursátil.
- El sector financiero se hunde.
- Crisis industrial, índices de paro hasta entonces desconocidos.

En este marco de crisis sólo contaban con empleo 36 millones de personas, mientras que 14,5 millones se encontraban desocupadas. Así nos encontramos con una época en la que los productores preferían tirar o enterrar las mercancías a venderlas ya que cuando hacían alguna transacción solían saldarse con pérdidas para ellos.

En estas condiciones los consumidores ahorraban hasta el último centavo e intentaban invertir lo mejor posible sus pocos medios. Aún, inmersos en esta crisis económica tanto los mayoristas como los detallistas no intentaban, mediante ningún medio relanzar el negocio comercial aun contando con mercancías.

Las empresas han encontrado en el marketing, más que una herramienta de apoyo, un escenario en el cual pueden asumir decisiones gerenciales que soportan la dirección estratégica de la organización orientado hacia el consumidor.

Actualmente las empresas deben orientar al consumidor, atender más sus necesidades, y no limitarse a vender un producto. El conocimiento del mercado en donde se desenvuelven las empresas les permite reorientar las acciones de marketing hacia un segmento definido y con estrategia que impacte en el mercado local, regional, nacional.

Para muchas empresas se presenta el desafío de conocer cómo se afrontará la competencia del medio en el que se desenvuelven. Los avances tecnológicos y sociales obligan a las organizaciones a aplicar estrategias y técnicas administrativas, cuyo

propósito es emprender en la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales.

El supermercado Molcor es una empresa que opera en un ambiente de ralentización dadas las condiciones del país, las ventas en los supermercados a nivel nacional aumentaron en un 11.74 % según datos del instituto nacional de estadística que cierra favorablemente para el año 2017. **(Ver anexo 1 pág. 149)**

Diseñando estrategias de promoción para el Supermercado Molcor de la ciudad de Tarija, se logrará la afluencia de los consumidores y a su vez mejorar los niveles de venta, mejorando su imagen corporativa y poder competir con los demás supermercados dedicados a esta misma actividad.

La investigación tiene como objeto de estudio al Supermercado Molcor el cual está enfocado en el área de marketing haciendo énfasis en estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento del supermercado en la ciudad de Tarija.

El supermercado Molcor es una pequeña empresa unipersonal que se encuentra legalmente constituida en la Ciudad de Tarija dedicada a la comercialización de alimentos y productos de consumo masivo; esta iniciativa comenzó con un pequeño establecimiento de sus instalaciones para satisfacer las necesidades de los vecinos del barrio Fátima, comenzó su funcionamiento con un personal reducido, con el pasar del tiempo sus instalaciones quedaron reducidas y por lo que tuvieron la necesidad de ampliar su infraestructura como también extendieron su cartera de Productos.

El Supermercado Molcor Ofrece Artículos de aseo y limpieza, confitería, licores, embutidos, productos cárnicos, lácteos, cereales, panadería, con una oferta de productos de primera calidad, al mejor precio, se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija, en el barrio Fátima entre las calles Avenida La Paz y Ciro Félix Trigo, fue fundada en el mes de enero del 2014 por su Gerente Propietaria Elizabeth Coronado Flores.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La finalidad del presente trabajo de investigación es elaborar una estrategia de promoción para el supermercado Molcor, una empresa unipersonal que busca posicionarse en el mercado tarijeño.

1.2.1. Justificación Teórica

Para fundamentar principalmente, nos inclinamos por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) “La estrategia de marketing; es decir la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento)”. P. 48

Por tanto, las empresas con la aplicación de una estrategia de marketing basado en una promoción bien estructurada, efectiviza el posicionamiento en la mente de los consumidores y garantiza el reconocimiento del valor para el cliente y la relación redituable tanto para el cliente como para la empresa. Para ello es importante considerar las estrategias de marketing a través de las 4 Ps.

Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos de los clientes y con el diseño de una propuesta de valor persuasivo para atraer y aumentar el número de clientes meta.

De esta manera, una estrategia promocional ayudará al posicionamiento en el mercado, sin descuidar el valor y la diferenciación respecto a la competencia que tiene el supermercado Molcor.

Por ello, esta investigación incidirá en el desarrollo de una estrategia promocional, previo seleccionar el mercado meta y comunicar valor al cliente para construir las relaciones provechosas.

1.2.2. Justificación Práctica

Las Estrategias de Promoción permitirán al Supermercado Molcor contar con un documento de orientación práctico que facilitará su aplicación enfrentando los posibles problemas comerciales.

Este documento contribuirá a la empresa contar con un punto de referencia y plan de acción lo cual permita actuar ante las diversas circunstancias, asegurando la ejecución de acciones comerciales de marketing y permitirá establecer un paralelo con la competencia y crear estrategias que le permitan posicionar su marca en el mercado.

1.2.3. Justificación Metodológica:

Para la realización del proyecto de investigación, se utilizó la investigación exploratoria la cual nos permitió obtener información cualitativa y recopilar información a través de la entrevista de profundidad con la Gerente Propietaria de la empresa y también se realizó una observación no estructurada participativa en las instalaciones del supermercado, se obtuvo datos primarios que sirvió para identificar el problema de investigación.

Se aplicará la investigación descriptiva a partir del método de la encuesta según la población sujeta de estudio.

Se utilizará este método principalmente, porque nos permitirá recopilar información de primera mano y de forma objetiva para el análisis de los resultados.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

Para las empresas las estrategias es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el entorno competitivo actual ya que permite obtener ventajas en un entorno cambiante y desafiar a la competencia.

Actualmente muchas empresas tienen como objetivo principal de lograr mantenerse en el mercado y tener un buen posicionamiento y con ellos obtener conocimiento de las percepciones que los clientes tienen.

En la presente identificación del problema considerando la investigación exploratoria se hizo inicialmente la entrevista a la gerente propietaria (**Ver Anexo 2 pág. 150 al 153**), así mismo se realizó una observación no estructurada participativa a las instalaciones del supermercado (**ver anexo 3 pág. 154 al 155**), de lo cual se llegó a identificar los siguientes síntomas en el supermercado Molcor:

En cuanto a los elementos estratégicos, el supermercado Molcor no cuenta con una declaración de la misión, visión formalmente establecidos con una orientación hacia al mercado.

De acuerdo con la entrevista con la gerente propietaria de la empresa, el Supermercado Molcor cuenta con un inadecuado uso de los medios comunicacionales el cual consta de la publicidad, la fuerza de ventas, y la promoción de ventas que está dirigido a los clientes finales para fomentar la compra de los productos y para dar a conocer los servicios tanto a sus clientes actuales como para los potenciales.

La Publicidad de la empresa tiene falencias por lo que no logra informar sobre el servicio que ofrece a toda la población tarijeña. La publicidad que realiza por la página en Facebook en las cuales informan de algunos de sus productos no es persuasiva porque no proporciona, tampoco interactúa con el cliente por lo que no logra informar sobre el servicio que ofrece a la población y a la vez no personaliza sus ofertas provocando desinformación en las personas.

Por otro lado; en relación a la publicidad por los medios de comunicación el Supermercado Molcor no emplea publicidad en la televisión, radio por ende no da a conocer, informar, persuadir e estimular la compra de los productos a sus clientes lo que provoca que gran parte de la población tarijeña desconozca la existencia del servicio que brinda el supermercado. Sin embargo, sólo realiza la publicidad de boca a boca a través de amistades y los propios trabajadores para dar a conocer sus productos

Por otra parte, la falta de capacitación del personal en fuerza de ventas tiene un escaso conocimiento en cuanto a los productos, sus cualidades y las necesidades de los clientes lo cual impide que el cliente pueda apreciar los atributos del producto.

También la falta de capacitación de atención al cliente, por parte del personal de caja y del personal de ventas que se identificó se tienen algunas quejas por la tardanza en el área de caja que efectúa el personal, relacionada a los vendedores del supermercado la interacción es baja con los clientes ya que éstos no les motivan, incentivan a los clientes para la compra de algún producto.

En cuanto a las promociones de ventas, lo efectúan más los proveedores con exhibiciones, demostraciones y el supermercado Molcor no lo hace por la crisis económica, doble aguinaldo y el incremento salarial, es así que no realiza concursos, cupones, descuentos, premios ni muchos menos proporciona obsequios para fomentar la compra de los productos que coadyuven una fidelización hacia los clientes y que no permite a la empresa posicionarse en el mercado tarijeño.

Además, se pudo identificar que el supermercado realiza algunas ofertas de los productos cuando éstos se encuentran cercanos a su fecha de caducidad proporcionando un reducido descuento.

Actualmente el Supermercado Molcor no tiene una estrategia de posicionamiento formalmente establecido, ya que tiene falencias en la identificación de su segmento al cuál desea dirigirse y debilidades en la diferenciación del servicio, se pudo observar que el supermercado desea posicionarse en el mercado tarijeño como un supermercado que posee una gran variedad de productos y diferenciarse de la competencia.

Su actual posicionamiento se basa en la variedad de productos de diferentes marcas y los horarios establecidos de atención de 7:00 am a 23:00pm, y la atención de días feriados y domingos.

Además, el Supermercado Molcor, no realiza una investigación de mercado con la finalidad de identificar problemas y oportunidades de marketing para ser más competitiva frente a su competencia, lo cual no permite implementar estrategias de marketing que busquen el posicionamiento.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Efectos

Desinformación del servicio

Reconocimiento de la marca

Problema Principal

INADECUADA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Causas

Falencias en la Publicidad que realiza el Supermercado

Elementos estratégicos no establecidos de la empresa

Falencias en la promoción de ventas

Falta de Capacitación del Personal de ventas

No posee una estrategia de posicionamiento

1.3.2. Definición del Problema

La inadecuada aplicación de una estrategia promocional para el Supermercado provoca la desinformación del servicio en la ciudad de Tarija, asimismo no logró el posicionamiento adecuado de su marca.

1.3.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores de una estrategia de promoción que inciden para que el Supermercado Molcor no logre posicionarse adecuadamente en el mercado tarijeño?

1.4. HIPÓTESIS

Los objetivos comunicacionales (informar, persuadir y recordar), los medios comunicacionales y el proceso de comunicación son los factores de una estrategia de promoción que no permiten al Supermercado Molcor posicionarse adecuadamente en la ciudad de Tarija.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Demostrar que la inadecuada estrategia promocional para el Supermercado Molcor, no permite comunicar eficazmente el servicio que ofrece y por lo el cual no logre un posicionamiento en el mercado tarijeño.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que tiene la población tarijeña acerca del Supermercado Molcor.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación para informar y persuadir al cliente el servicio que ofrece la empresa.
- Conocer que formas promocionales son factibles para los clientes potenciales del Supermercado Molcor.
- Establecer las deficiencias del proceso de comunicación en las que está incurriendo la empresa para crear relaciones sólidas con los clientes

6.1. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este proyecto de investigación se aplicarán los siguientes diseños de investigación:

Investigación Exploratoria. - Este estudio consistió en la recopilación de información cualitativa mediante una entrevista de profundidad con la Gerente Propietaria del Supermercado (**Ver Anexo 2 pág. 142 al 145**). Efectuando una serie de interrogantes para obtener mayor información, se obtuvo datos primarios que sirvió para identificar con claridad el problema que cuenta la empresa como también se empleó una observación no estructurada participativa a las instalaciones del supermercado (**ver anexo 3 pág 146 al 147**).

Investigación Descriptiva. - Este estudio tiene como finalidad la aplicación del método de la encuesta a la población sujeta de estudio, diseñando un cuestionario estructurado que contemple sus lineamientos necesarios para la recopilación de información.

6.1.1. Población

La población para llevar a cabo el estudio de investigación, estará conformada por algunos barrios cercanos al supermercado por personas de ingresos medios y altos.

6.1.2. Marco Muestral

El trabajo de investigación que se realizará al Supermercado Molcor, utilizará el tipo de muestreo probabilístico, a través de la técnica de muestreo aleatorio estratificado. Esta técnica será utilizada para cuando los investigadores pretendan que dentro de la muestra se encuentren incluidos todos los grupos de interés que puedan representar significancia para la investigación.

Además, nos permitirá clasificar a la población de la ciudad de Tarija por grupos de acuerdo a su nivel de ingresos.

1.7. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Fuentes primarias

Las fuentes de investigación que se emplearon para la recopilación de la información fueron mediante una entrevista en profundidad a la gerente propietaria del Supermercado Molcor (**ver anexo 2 pág. 150 al 153**) que se realizó en la etapa exploratoria para la identificación del problema y también se empleó una observación no estructurada de participación moderada a las instalaciones del supermercado (**ver anexo 3 pág. 154 al 155**).

En la etapa descriptiva se efectuará una encuesta a la población sujeta de estudio como ser algunos barrios cercanos al supermercado.

1.7.2. Fuentes Secundarias

Para la recopilación de información secundaria se utilizará: El instituto nacional de estadística (INE), internet, fuentes bibliográficas en las cuales consisten en libros y tesis.

1.8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Alcance Teórico

Este estudio estará orientado al diseño de una estrategia de promoción para el posicionamiento del Supermercado Molcor en la ciudad de Tarija y estará basado en los aportes, conceptos de las ciencias administrativas específicamente en el área de Marketing (principalmente haciendo énfasis en promoción).

1.8.2. Alcance Espacial

En el ámbito geográfico, se menciona la ubicación de la empresa Supermercado MOLCOR con dirección en el barrio Fátima entre la Avenida La Paz y Félix Ciro Trigo de la ciudad de Tarija

1.8.3. Alcance Temporal

El presente trabajo de investigación abarcará información desde el año 2014 al 2019.

MARCO TEÓRICO

2.1. QUÉ ES EL MARKETING

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

Definir en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.¹

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.²

2.3. CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor.

¹ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P. 4-5

² JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición. 1995. P.5

2.4. EL PROCESO DE MARKETING

2.4.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

2.4.1.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente

- **Necesidades:** Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y efecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.
- **Deseos:** Son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
- **Demandas:** Son deseos humanos respaldados por el poder de compra.

2.4.1.2. Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios³, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

2.4.1.3. Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas.

³ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P.6 y 10

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

2.4.1.4. Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

2.4.1.5. Mercados

Un mercado es un el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente.

2.4.2. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

La gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?) y ¿De qué forma serviremos mejor a los clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?).⁴

2.4.2.1. Selección de los clientes a quienes se dará servicio

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

2.4.2.2. Selección de una propuesta de valor

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor

⁴ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P. 7-8

de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

2.4.3. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados

La estrategia de marketing de la compañía indica cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, es el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

2.4.4. Establecimiento de relaciones con el cliente

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente.⁵

2.4.4.1. Administración de las relaciones con el cliente

Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y mayor satisfacción.

- **Valor percibido por el cliente:** Es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.
- **Satisfacción del cliente:** Depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador.

2.4.5. Captura del valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior.

⁵ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P.8,9 y 12

2.4.5.1. Como fomentar la lealtad del cliente y conservarlo

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.

2.4.5.2. Incremento de la participación del cliente

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su participación del cliente: el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos.

2.4.5.3. Construcción del capital basado en los clientes

El único valor que su compañía creara es aquel que obtiene de sus clientes; los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. El capital basado en los clientes es la combinación total de los valores de vida de todos los clientes de la compañía.⁶

2.5. LAS FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

El término “marketing” -literalmente, el proceso de puesta en el mercado -expresa mal la dualidad de la gestión de marketing y privilegia la dimensión “acción” en detrimento de la dimensión “análisis”. En la práctica, es necesario reconocer que estos términos son poco utilizados y, en adelante, conservaremos, pues, el término “marketing”, manteniendo la distinción entre el marketing operativo y el marketing estratégico.

2.5.1. El marketing operativo

El marketing operativo es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

La función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces,

⁶ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P.12,13,20 y 21.

minimizando los costos de venta. El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión debida especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante.

2.5.2. El marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, 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, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio.

La función del marketing estratégico 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.⁷

2.5.3. El programa de marketing

Esta función de reflexión y de planificación estratégica es muy diferente de la del marketing operativo e implica otros tipos de habilidades en los individuos que ejercen estas funciones. Las dos funciones son, sin embargo, totalmente complementarias, en el sentido de que la elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo.

Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta manera el marketing estratégico desemboca en la elección de productos- mercados en los que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global en cada uno de los productos -mercados considerados.

⁷ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición. 1995. P.5 -8

2.5.4. El nuevo papel del marketing estratégico

Para ser eficaz, una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración al mercado, así como políticas de distribución, precio y promoción sin las cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito. La organización de marketing adoptada deberá inspirarse en esta necesidad y velar para que las preocupaciones del marketing estratégico sean asumidas por los diferentes niveles de la organización.⁸

2.5.5. La orientación-mercado como filosofía de gestión

Los factores claves que caracterizan una orientación-mercado son:

- **La orientación -cliente final:** Implica la voluntad a todos los niveles de una organización, de crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios, lo que supone una buena capacidad de comprensión y de anticipación de sus necesidades.
- **La orientación -cliente intermediario:** Implica la voluntad de tratar a los distribuidores como clientes, y no simplemente como colaboradores e intentar identificar sus necesidades específicas.
- **La orientación -competidores:** Implica el conocimiento de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
- **Una coordinadora interfuncional:** Implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa, el examen en común de las grandes opciones estratégicas y la participación activa de las otras funciones en el análisis de las necesidades y problemas de los consumidores y usuarios.

⁸ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición. 1995. P.9 y 10

- **Un quinto factor importante es la orientación al mercado:** La vigilancia o una vigilia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa.⁹

2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

Lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento). Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla: las 4 Ps.

2.6.1. Estrategia de marketing impulsada por el cliente

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes.

Cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

2.6.2. Segmentación del Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmento de mercado.

⁹ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición. 1995. P.12

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. ¹⁰

2.6.2.1. Mercado meta

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

2.6.2.2. Diferenciación y posicionamiento en el mercado

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

El posicionamiento; significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Diferenciación; es diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. ¹¹

¹⁰ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.48 y 49

¹¹ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.49, 51 y 52

2.7. MEZCLA DE MARKETING

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compran.

La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. ¹²

¹² KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.52

2.8. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida, y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. A veces es difícil decir, la mente, en el caso de productos que se compran emocionalmente, sin intervención de la razón.

Posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente, y nada en la mente es –aunque nadie aun lo haya visto estático, inmóvil, vacío, oscuro. “nicho” es sólo una expresión que alude a su perdurabilidad. Después de que el posicionamiento se instala es sumamente importante para todo aquello que corresponde a segmentación del mercado.

13

¹³ GALLO CARBAJAL GLORIA. Posicionamiento: el caso latinoamericano. Editorial McGRAW.Hill.P.8 y 9

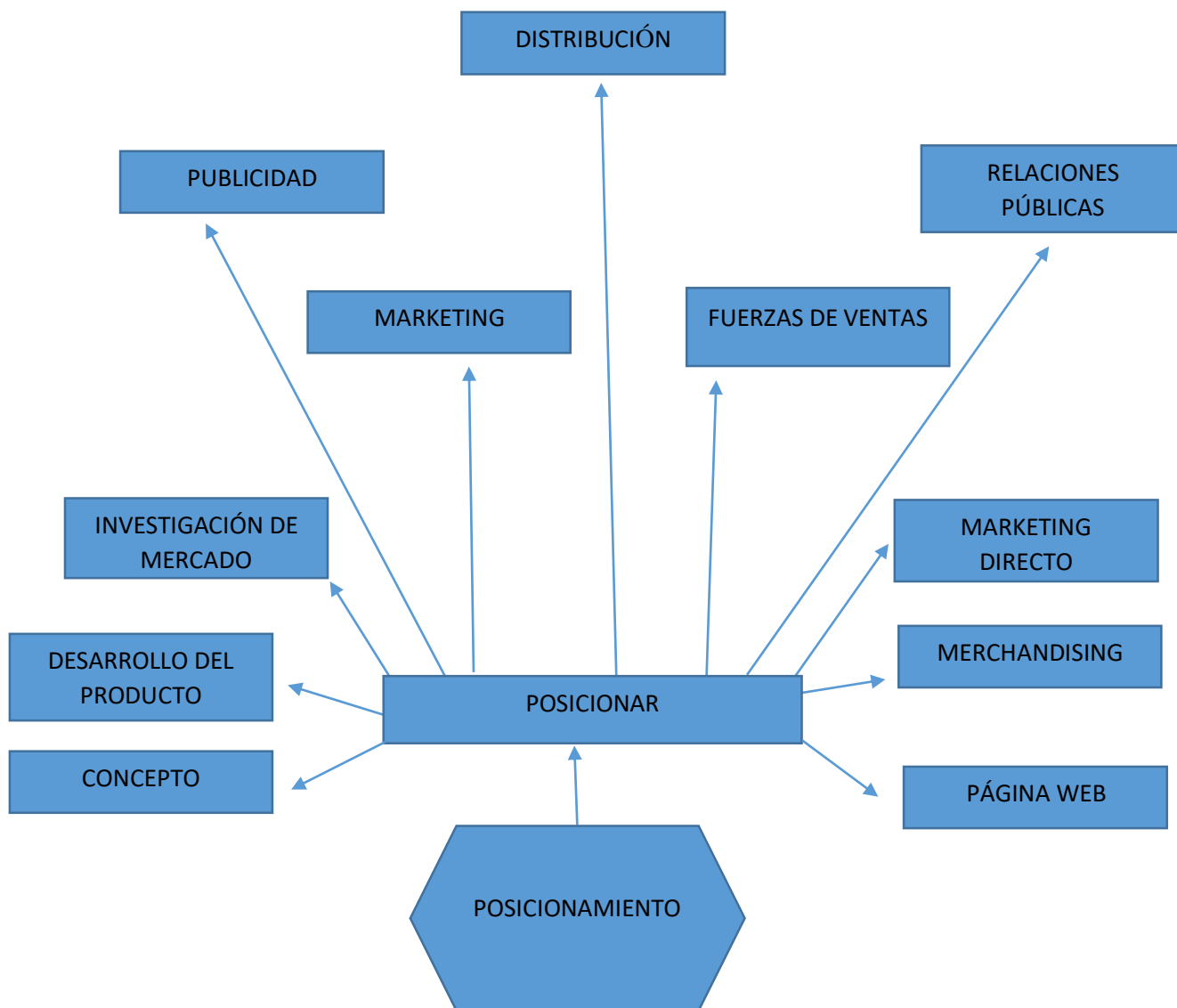


FIGURA 2.4 POSICIONAR O POSICIONAMIENTO ¹⁴

¹⁴ GALLO CARBAJAL GLORIA. Posicionamiento: el caso latinoamericano. Editorial McGRAW.Hill.P.12

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

2.9. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

15

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia” (Ries y Trout, 1981)¹⁶

2.10. LAS BASES DE UN POSICIONAMIENTO

Wind (1982, págs. 79-80) ha identificado seis tipos de posicionamiento posibles para una marca. Son las siguientes:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.

¹⁵JACK TROUT Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. P.1 y 3

¹⁶JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. MGRW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición.1995. P.219

- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.¹⁷

2.11. LA MEZCLA DE PROMOCIÓN (MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING)

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

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto. Incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente. Abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web.

¹⁷ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición. 1995. P.219-120

- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. Se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, internet, marketing móvil y otros. ¹⁸

Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores.

- La Publicidad: Es una comunicación de masas pagadas, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.
- La fuerza de ventas: Es una comunicación “a la medida” personal y bilateral (un dialogo) que aporta informaciones a la empresa y que es más concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.
- La promoción de ventas: Comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.
- Las relaciones exteriores tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad. ¹⁹

¹⁸ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.408

¹⁹ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición.1995. P.520-521

2.12. PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACION DE MARKETING EFICAZ

El mercadólogo debe hacer lo siguiente: identificar al público meta, identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los medios de difusión, seleccionar la fuente de mensaje y obtener retroalimentación.

2.12.1. Identificación del público meta

Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. El público podría componerse de compradores potenciales o usuarios actuales, aquéllos que toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general.

2.12.2. Determinación de los objetivos de comunicación

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing tiene que decir que respuesta se busca. El público meta podría estar en cualquiera de las seis etapas de preparación del comprador, que son aquéllas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

2.12.3. Diseño de un mensaje

Después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara una acción.²⁰

2.12.4. Selección de los medios de difusión

Ahora el comunicador debe elegir los canales de comunicación. Existen dos tipos generales de canales de comunicación: Personales e impersonales.

- **Canales personales de comunicación:** Canales mediante los cuales dos o más personas se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a

²⁰ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.415-417.

cara, por teléfono, por correo tradicional, por correo electrónico, o incluso por un chat en internet. Son eficaces porque permiten un contacto personal y la retroalimentación.

- **Canales de comunicación no personales:** Son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Estos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos. Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los de exhibición (espectaculares publicitarios, letreros, carteles) y en línea (correo electrónico, sitios web de la compañía y de redes de información y sociales en línea).

2.12.5. Selección de la fuente del mensaje

En la comunicación, ya sea personal o impersonal, el impacto que tiene el mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos.²¹

2.12.6. Obtención de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que aspectos recuerdan, como se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía.

2.13. ESTRATÉGIAS DE MEZCLA DE PROMOCIÓN

2.13.1. Estrategia de empuje

Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante los consumidores finales.

²¹ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.419-420

2.13.2. Estrategia de atracción

Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que “atraiga” el producto a lo largo del canal.

2.14. PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad y evaluar las campañas para ésta.²²

2.14.1. Establecimiento de los objetivos de publicidad

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico.

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar:

- **Publicidad informativa:** Comunicar valor para el cliente, crear una imagen de marca y de la compañía, informar al mercado acerca de un producto y explicar cómo funciona el producto.

²² KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P.420-425

- **Publicidad persuasiva:** Crear preferencia de marca, fomentar el cambio a la propia marca y cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.
- **Publicidad de recordatorio:** Mantener relaciones con los clientes y recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.

2.14.2. Establecimiento del presupuesto de publicidad

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto. El presupuesto de publicidad es el dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa.²³

2.14.3. Desarrollo de la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios.

2.14.4. Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión

La medición de la eficacia de la publicidad y del rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha vuelto un tema importante para la mayoría de las compañías, sobre todo ante un entorno económico difícil.²⁴

2.15. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los

²³ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P.437-438

²⁴ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición. 2012. P.439 y 449

distribuidores. Si la fuerza de ventas es la herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia de aspiración.²⁵

2.15.1. Las Funciones de la publicidad- medios

La función de la publicidad para el anunciante y su utilidad para el comprador han sido descritas:

- **Para el anunciante**, el papel de la publicidad es producir un conocimiento entre los consumidores y suscitar una simpatía ante ellos, con el fin de crear o desarrollar una demanda para su producto
- **Para el consumidor**, la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto y realizar economías de tiempo personal para tener acceso a esta información, ya que las obtiene sin que las haya debido recoger por un proceso de prospección.

2.15.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

- **La publicidad de imagen:** Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca. Su papel puede ser definido como sigue:

“Los esfuerzos creativos de los anunciantes publicitarios se conciben, no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más para construir una actitud favorable, que al final conducirá a la compra” (Dhalla, 1978).²⁶
- **La publicidad promocional:** Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en

²⁵ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición.1995. P.531

²⁶ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición.1995. P.532

relación a las ventas realizadas. El estilo de comunicación es el más agresivo, pero no por ello incompatible con un objetivo de creación de imagen. Su preocupación principal es, sin embargo, lograr un resultado a corto plazo.

- **La publicidad interactiva:** Un mensaje publicitario personalizado, que comparta una oferta, y cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente necesitando de su parte una respuesta a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial.
- **La publicidad institucional:** En los tres primeros estilos de comunicación, el producto o la marca está en el centro del mensaje publicitario. La publicidad institucional no habla del producto, sino que tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa, dirigiéndose a sus diferentes públicos. Se trata, pues, también de un objetivo de creación de imagen, pero de una imagen de empresa. ²⁷

2.16. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas —cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros— todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice, “Cómpralo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y

²⁷ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición. 1995. P.532-533

a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo.²⁸

2.16.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca. Las promociones de ventas por lo regular se utilizan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para los consumidores deben anunciarse y pueden añadir expectativa y poder de atracción a los anuncios.²⁹

2.16.2. Principales de herramientas de promoción de ventas

- **Promoción para consumidores:** Incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones, las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.
- **Promociones comerciales:** Ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promocionen y la acerquen a los consumidores.
- **Promociones para negocios:** Se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.³⁰

2.17. VENTA PERSONAL

Alguna vez lo señaló Robert Louis Stevenson: “Todo el mundo vive de vender algo”. Las empresas de todo el mundo utilizan las fuerzas de ventas para vender productos y

²⁸ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación. 11e Edición.2013. P.363

²⁹ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.481

³⁰ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. México. Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.2012. P.483-487

servicios a los clientes empresariales y los consumidores finales. Pero las fuerzas de ventas se encuentran también en muchos otros tipos de organizaciones.

2.17.1. La naturaleza de la venta personal

La venta personal es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que hacen ventas tienen muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas.

Las personas tienen muchos estereotipos acerca de los vendedores, algunos incluso desfavorables. El término vendedor abarca una amplia gama de posiciones:

En un extremo, un vendedor podría ser en gran medida un tomador de pedidos, como el vendedor de una tienda departamental que se para detrás del mostrador.

En el otro extremo están los captadores de pedidos, cuyas posiciones demandan venta creativa y construcción de relaciones para productos y servicios que van desde electrodomésticos, equipos industriales y locomotoras hasta servicios de tecnología de información y seguros.

2.17.2. Proceso de venta personal

Los pasos que siguen los vendedores cuando venden, los cuales incluyen prospección y calificación, pre aproximación, aproximación, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

- **Prospección y calificación**

El primer paso en el proceso de venta es la prospección: identificar a los clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes adecuados es crucial para el éxito de la venta. Los vendedores no quieren llamar a cualquier cliente potencial, sino sólo a aquéllos que son más propensos a apreciar y responder a la propuesta de valor de la empresa, a los que la empresa puede atender bien y de manera rentable.

- **Preaproximación**

Paso en el proceso de las ventas en el que un vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente potencial antes de hacer una llamada de ventas.

- **Aproximación**

Paso en el proceso de ventas en el cual la persona conoce al cliente por primera vez. Durante la etapa de aproximación, el vendedor debe saber cómo presentarse y saludar al comprador para que la relación tenga un buen comienzo. Este paso implica la apariencia del vendedor, líneas de apertura y observaciones de seguimiento. Las líneas de apertura deben ser positivas para construir buena voluntad desde el principio. Esta apertura podría ser seguida por algunas preguntas clave para obtener más información acerca de las necesidades del cliente o mostrando una presentación o dando una muestra para atraer la atención y la curiosidad del comprador.

- **Presentación**

Paso en el proceso de ventas en el cual el vendedor cuenta la “historia de valor” al comprador, mostrando como la oferta de la empresa puede ayudarlo a solucionar sus problemas.

- **Manejo de objeciones**

Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando se les pide formular un pedido. Las objeciones pueden ser lógicas o psicológicas y suelen no ser expresadas. En el manejo de objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar las objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción que tenga, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertir las objeciones en razones para comprar. Todo vendedor necesita capacitación en las habilidades de manejo de objeciones.

- **Cierre**

Después de manejar las objeciones del cliente potencial, el vendedor intenta cerrar la venta. Sin embargo, algunos vendedores no consiguen el cierre o no lo manejan bien. Pueden carecer de confianza, sentirse culpables por solicitar el pedido o no reconocer el momento correcto para cerrar la venta. Los vendedores deben saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo preguntas, comentarios y acciones físicas.

- **Seguimiento**

El último paso en el proceso de venta —el seguimiento— es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y que el negocio se repita. Justo después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos. El vendedor entonces debería programar una visita de seguimiento después de que el comprador reciba el pedido inicial para asegurarse de que se lleve a cabo una instalación apropiada, y que ocurra la instrucción y el servicio.³¹

2.18. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones publicas son muy creíbles – noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evita a los vendedores y anuncios – el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar como una comunicación dirigida a la venta. Y, con la publicidad, las RP pueden realzar una empresa o producto. Los mercadólogos tienden a subutilizar las RP o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo, una campaña bien pensada de RP utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económico.

³¹ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación. 11e Edición.2013. P.405-408

2.19. MARKETING DIRECTO

Aunque existen muchas formas de marketing directo- correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros-todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a los consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo, alimentos, dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes.³²

2.20. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- **El emisor:** Es decir el individuo o la organización que origina la comunicación.
- **La codificación:** o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- **El mensaje:** El conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- **Los medios:** o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- **La descodificación:** o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **El receptor de la comunicación,** es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.

³² KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación. 11e Edición.2013. P.364

- **La respuesta:** o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- **El efecto de retroalimentación:** o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.³³

2.21. MARKETING DE SERVICIOS

2.21.1. La naturaleza y las características de un servicio

Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad:

- **La intangibilidad del servicio**

Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Por ejemplo, las personas sometidas a cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra.

- **La inseparabilidad del servicio**

Concepto de que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores. Significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas

- **La variabilidad del servicio**

Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuándo, dónde y cómo son provistos. Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan.

³³ JEAN-JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Tercera Edición.1995. P.521

- **La caducidad del servicio**

La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. Significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a sus pacientes por las citas perdidas porque el valor del servicio existe sólo en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó a su cita.

2.21.2. La cadena de utilidades del servicio

En una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan. Así, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellos entienden la cadena de utilidades del servicio que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente. Esta cadena se compone de cinco eslabones:

- **Calidad de servicio interno:** selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes.
- **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- **Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente.
- **Clientes leales y satisfechos:** Los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.
- **Saludables ganancias y crecimiento por el servicio:** desempeño superior de la empresa de servicios.³⁴

³⁴ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación. 11e Edición. 2013. P.208-209

3.1. ENTORNO DEL MARKETING

3.1.1. MACRO ENTORNO

En el análisis externo se identificará tendencias, cambios que acontecen en el entorno de la empresa y de algún modo afectan a la misma para descubrir alguna oportunidad que podría beneficiar a la empresa y amenazas que podría afectar y poder formular estrategias que le permita aprovechar oportunidades y evitar amenazas.

3.1.1.1. ENTORNO POLÍTICO

La incertidumbre política que atraviesa Bolivia es cada vez incierta, los constantes cambios en la promulgación de decretos, reglamentos, leyes y como normas que rige el gobierno de alguna manera que afecta al desarrollo de la empresa privada.

En el (artículo 306) de la constitución política del Estado establece un modelo económico boliviano es plural y está constituida por las formas de organización económica comunitaria, estatal y privada, también cabe mencionar en el (artículo 308) de la constitución Política del Estado establece que el Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para la contribución al desarrollo económico, social y fortalecer la independencia económica del país.

a) Políticas Económicas

En el artículo 318 de la Constitución Política del Estado determina una política productiva industrial y comercial que garantice una oferta de bienes y servicios.

- I. El Estado reconoce y prioriza el apoyo a la organización de estructura asociativa de micro, pequeñas y medianas empresas productoras.
- II. El Estado fortalece la infraestructura productiva manufacturera e industrial y los servicios básicos para el sector productivo.

En este artículo se puede observar que el estado establece leyes para garantizar y promover la actividad de las pequeñas y medianas empresas, dando prioridad a empresarios para la generación de su propio autoempleo y proporcionar empleos a la población

b) Política Fiscal

En el artículo 323 de la Constitución Política del Estado menciona que la política fiscal se basa en principios de capacidad económica, igualdad, progresiva y de proporcionalidad, transparencia, universalidad, control administrativo y capacidad recaudatoria.

- I. Los impuestos que pertenecen al dominio tributario nacional serán aprobados por la asamblea legislativa plurinacional. Los impuestos que pertenecen al dominio exclusivo de las autonomías departamentales o municipales serán aprobados, serán modificados, eliminados por sus consejos o asambleas
- II. La asamblea legislativa plurinacional mediante ley clasificará y definirá los impuestos que pertenecen al dominio tributario nacional, departamental y municipal.

Leyes Tributarias

El código Tributario Boliviano fue aprobado por la Ley 2492 en fecha 2 de agosto de 2003 por decreto Supremo N° 27947 con fecha de 20 de diciembre de 2004.

El código Tributario es un conjunto de orgánico y sistemático de disposiciones y normas que lo regulan en materia tributaria lo cual contiene los principios fundamentales del derecho tributario sustantivo y administrativo. En el código Tributario en Bolivia está vigente 4 tipos de Regímenes, los cuales son: Régimen General, Régimen Simplificado, Régimen Unificado, Régimen Integrado:

El Supermercado Molcor, Está incluido en el Régimen General teniendo así cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

Obligaciones Tributarias que toda empresa debe cumplir son:

✓ **Impuesto al valor agregado (IVA)**

Este impuesto se cancela de manera mensual que se realiza por todas las ventas de los productos que se efectuaron cuyo impuesto es 13 % y llenando el formulario N° 200.

✓ **Impuesto a las transacciones (IT)**

Este impuesto se cancela el monto de la transacción habitual mensualmente de acuerdo al vencimiento establecido por el ultimo digito del NIT y llenando el formulario N° 400 cuyo porcentaje es el 3%

✓ **Impuestos sobre las utilidades de la Empresas (IUE)**

Este impuesto cumple con las cancelaciones necesarias del impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable de acuerdo a la ley cancelando una alícuota de 25 % sobre las utilidades debiendo llenar el Formulario N° 500.

c) Política Monetaria

En el Artículo 326 CPE establece que el estado a través del órgano Ejecutivo determina los objetivos de la política monetaria y cambiara del país, en coordinación con el Banco Central de Bolivia.

En el Artículo 327 CPE el Banco Central de Bolivia es una institución de derecho público, en el marco de la política económica del Estado es función del Banco Central de Bolivia mantener la estabilidad del poder adquisitivo interno de la moneda para contribuir al desarrollo económico y social.

En este aspecto la política monetaria es de suma de importancia para el Supermercado Molcor los aspectos que conlleva la política monetaria que busca lograr un conjunto de objetivos orientados al crecimiento y la estabilidad de la economía se basa principalmente en la relación entre la tasa de interés por los préstamos efectuados por los bancos y la cantidad de dinero en circulación.

3.1.1.2. ENTORNO LEGAL

3.1.1.2.1. LEY GENERAL DEL TRABAJO

Según decreto supremo del 24 de mayo de 1939 elevado a rango de ley del 8 de diciembre de 1942.

En el **Artículo 1** de la presente ley determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo aplicadas a empresas privadas y publicas

Artículo 5 El contrato de trabajo es individual o colectivo, según que se pacte entre un patrono o grupo de patronos y un empleado u obrero

Artículo 41 son días hábiles para el trabajo todos los días del año, con excepción de los días feriados, considerándose tales como domingos, los feriados civiles y los que así fueren declarados ocasionalmente por leyes y decretos especiales.

Artículo 42 durante los días feriados no podrán efectuarse trabajos de ninguna clase, aunque estos sean de enseñanza profesional o beneficencia. Tratándose de centros alejados de las capitales, los feriados ocasionales podrán ser compensados con otro día de descanso.

Artículo 46, la jornada efectiva del trabajo no excederá de 8 horas por día y de 48 por semana. La jornada de trabajo nocturno no exceder de 7 horas entendiéndose por trabajo nocturno el que se practica entre horas veinte y seis de la mañana. Se efectuará de esta disposición el trabajo de las empresas periodísticas, que están sometidas a reglamentación especial. La jornada para mujeres y menores de 18 años no excederá de 40 horas semanales diurnas.

Artículo 79 dispone a toda empresa o establecimiento de trabajo está obligado a pagar a los empleados, obreros que ocupe, las indemnizaciones previstas como ser por accidentes o enfermedades profesionales ocurridos por razón del trabajo, exista o no culpa o negligencia por parte del trabajador.

De estas obligaciones el Supermercado Molcor cumple con estas normas ya que el supermercado es una empresa legalmente constituida, cumpliendo con las obligaciones laborales, podemos aludir que sus trabajadores están asegurados a un seguro como es a la caja de salud de caminos, como también están afiliados a la Administradora de fondo de Pensiones A.F.P.s. El horario de trabajo establecido que cumplen los trabajadores es de 8 horas como estipula la Ley.

3.1.1.2.2. LEY GENERAL DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y CONSUMIDORES

Artículo 3 (Alcance y Ámbitos de Aplicación) Están sujetos a las disposiciones de la presente Ley, los proveedores de productos o servicios, así como las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

Artículo 8. (Derecho a la salud e integridad física). Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir productos o servicios en condiciones de inocuidad en resguardo de su salud e integridad física.

Artículo 13. (DERECHO A LA INFORMACIÓN). Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Artículo 17. (DERECHO AL TRATO EQUITATIVO).

I. Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a un trato equitativo por parte de los proveedores en la oferta de sus productos o servicios.

II. Los proveedores deberán utilizar criterios objetivos y no discriminatorios, en la oferta de productos o servicios, para satisfacer las necesidades de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

Artículo 18. (CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES OFERTADAS).

I. El proveedor deberá entregar a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores el producto o suministrar el servicio en las modalidades y términos ofertados o convenidos.

II. Los contratos por prestación de servicios con plazo indeterminado, deberán garantizar que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan

concluir su relación contractual sin la necesidad de presentar otro requisito u otras condiciones fuera de las estipuladas previamente.

III. El incumplimiento a las condiciones ofertadas, obligan a la reparación o sustitución del producto o servicio a las usuarias y los usuarios, a las consumidoras y los consumidores

Artículo 25. (PUBLICIDAD E INFORMACIÓN ENGAÑOSA O ABUSIVA). Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico, y será sancionada conforme a la normativa penal vigente, si resultara delito de fraude o engaño contra la industria y el comercio, sin perjuicio de otras sanciones que correspondan.

Artículo 35. (ALCANCE DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE). Los proveedores, las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en sus relaciones de consumo, deben promover el consumo solidario, socialmente justo, respetuoso de las personas y las culturas, en armonía con la Madre Tierra y precautelando el hábitat de las generaciones futuras, en el marco del Vivir Bien.

Artículo 40. (DEBERES DE LOS PROVEEDORES). Los proveedores que ofrezcan productos o servicios deberán cumplir, con lo siguiente:

- a) Promover la educación sobre el consumo responsable y sustentable.
- b) Obtener las licencias o autorizaciones respectivas para la realización de sus actividades de provisión de productos o el suministro de servicios.
- c) Brindar atención sin discriminación, con respeto, calidez, cordialidad a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- d) Suministrar en condiciones de calidad, igualdad, equidad, accesibilidad y de manera ininterrumpida, de productos o servicios, salvo los casos previstos en la normativa específica.

e) Remitir ante la autoridad competente los modelos de contratos de adhesión, para su aprobación.

Con esta normativa el Gobierno Nacional garantiza y promueve que las empresas deben cumplir algunas obligaciones de los derechos de los consumidores mediante el ofrecimiento de un servicio que sostiene la integridad fiscal de sus usuarios o clientes, ofreciendo un trato equitativo, no realizando una publicidad engañosa por el supermercado.

3.1.1.3. ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico son las condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

3.1.1.3.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El producto Interno Bruto es el valor monetario de los bienes y servicios producidos por una economía en un determinado periodo. El Producto Interno Bruto es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento de la producción de bienes y servicios de la empresa de cada país dentro su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

En el siguiente cuadro se puede observar que el PIB en el año 2017 alcanzó un 4.20% disminuyendo a comparación al año 2015 y 2016.

TABLA N° 1
BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN
DEPARTAMENTO (En porcentaje)

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017
BOLIVIA	5.46	4.86	4.26	4.20
CHUQUISACA	7.71	7.89	0.79	1.9
LA PAZ	5.44	7.83	5.51	6.1
COCHABAMBA	4.96	6.05	5.54	2.25
ORURO	2.57	0.01	1.33	6.52
POTOSÍ	4.4	3.92	7.49	1.28
TARIJA	4.98	-2.73	-6.15	-3.66
SANTA CRUZ	6.49	5.2	6.64	6.72
BENI	3.19	5.28	5.35	3.94
PANDO	4.84	2.85	2.45	2.91

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

3.1.1.3.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA

Es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. El objetivo del PIB per cápita es obtener un dato que muestre de algún modo el nivel de riqueza o bienestar de ese territorio en un momento determinado.³⁵

TABLA N° 2
BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE
MERCADO, SEGÚN DEPARTAMENTO (En bolivianos)

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017
BOLIVIA	21,377	21,065	21,350	23,254
CHUQUISACA	18,700	19,213	19,090	20,699
LA PAZ	20,500	21,681	22,976	25,414
COCHABAMBA	17,395	18,146	18,934	19,753
ORURO	21,173	20,709	21,802	25,793
POTOSÍ	14,397	14,516	16,529	19,354
TARIJA	59,618	46,057	34,651	37,572
SANTA CRUZ	22,152	21,638	22,047	23,612
BENI	12,380	13,132	14,192	14,907
PANDO	15,739	15,546	15,895	16,755

³⁵ <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

3.1.1.3.3. TASA DE INFLACIÓN

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios.³⁶

La inflación en Bolivia en 2017 cerró con una inflación acumulada de 2.71% la tasa más baja de los últimos tres años anteriores. Como se puede observar en la tabla siguiente.

TABLA N° 3
BOLIVIA: TASA DE INFLACIÓN (en Porcentajes)

AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2014	5.19%
2015	2.95%
2016	4.00%
2017	2.71%

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

3.1.1.3.4. SALARIO MINIMO NACIONAL

El salario mínimo nacional Según decreto Supremo 3161 del 01 de mayo de 2017 en su artículo 8 (salario mínimo nacional). El monto determinado para el Salario Mínimo Nacional en los sectores público y privado, se fija en Bs. 2.000. El Incremento Salarial en el sector privado será sobre la base del siete por ciento 7%.³⁷

³⁶ <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

³⁷ <http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo-no-3161-del-01-de-mayo-de-2017/>

TABLA N° 4

BOLIVIA: SALARIO MÍNIMO NACIONAL (En bolivianos)

AÑO	SALARIO MÍNIMO NACIONAL
2014	1440
2015	1656
2016	1805
2017	2000

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

3.1.1.3.5. TASA DE DESEMPLEO

El índice de desempleo refleja el bienestar de las familias en la actividad económica. Es importante que toda la población en edad de trabajar tenga un empleo o fuente laboral que perciba ingresos. La tasa de desempleo es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar población activa no tiene puesto de trabajo³⁸.

En la siguiente tabla se puede observar para el año 2014 se tuvo una tasa de desempleo de 3.5 % la más baja de las siguientes gestiones como ser del 2015,2016 y 2017que se incrementó a un 4.5%.

³⁸ <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>

TABLA N°5

BOLIVIA: TASA DE DESEMPLEO (en Porcentajes)

AÑO	TASA DE DESEMPLEO
2014	3.5%
2015	4.4%
2016	4.5%
2017	4,5%

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

3.1.1.4. ENTORNO SOCIAL

3.1.1.4.1. POBLACION

Es de mucha importancia conocer la población de nuestro país como también del departamento, para el proceso de esta investigación lo cual nos permite conocer las tendencias o comportamiento de la población.

TABLA N° 6

BOLIVIA: POBLACIÓN TOTAL Y POBLACIÓN PROYECTADA POR AÑOS

BOLIVIA	PERIODOS COMPRENDIDOS DESDE EL AÑO 2012-2018						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
POBLACIÓN TOTAL	10.351.118	10.507.789	10.665.841	10.825.013	10.985.059	11.145.770	11.307.314

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

La tabla nos demuestra que en el último censo de población del año 2012 en Bolivia tuvo un aumento de 10.351.118 millones habitantes en todo el territorio boliviano, Según proyecciones del INE Bolivia incrementará a 11.307.314 millones de habitantes para el año 2018.

En la siguiente tabla se puede observar que la población del Departamento de Tarija haciendo énfasis en el municipio de cercado de la ciudad de Tarija alcanzó una población de 212.856 habitantes en el último censo efectuado en el año 2012, como también se puede observar la población proyectada por el Instituto Nacional de Estadística un incremento para el año 2018 de 254.048 habitantes.

TABLA N° 7

**TARIJA CERCADO: POBLACIÓN TOTAL Y POBLACIÓN PROYECTADA
POR AÑOS**

TARIJA CERCADO	PERIODOS COMPRENDIDOS DESDE EL AÑO 2012- 2018						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
POBLACIÓN TOTAL	212.856	219.520	226.245	233.079	239.996	246.989	254.048

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

3.1.1.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología ha llegado a la vida de las empresas y en muy poco tiempo se ha consolidado como una herramienta clave en la gestión de inventarios, en la logística, en la producción, en la atención al cliente. Estrategia y tecnología deben ir siempre de la mano y perseguir un mismo objetivo, las empresas deben ir evolucionando y adaptándose a sus clientes, al igual que las TIC, luego no queda más remedio que empezar a definir ese plan, identificar quién utilizará ese software, cómo cambiará la forma de trabajar, para qué, qué volumen de campañas será capaz de gestionar, para

poder vender y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, para garantizar que una campaña llega al público objetivo³⁹

La tecnología en los negocios es una necesidad creciente. A medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico. La innovación nutre a los negocios, y como la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la innovación, por lo que podemos decir que el negocio necesita de la tecnología para mantenerse.

La tecnología ha cambiado, a gran velocidad, literalmente todos los aspectos de la manera de hacer negocios. ¿Cómo puedes mantenerse al día con las siempre cambiantes tendencias de la tecnología? No tienes que reformular las bases de tu negocio. Todo lo que necesitas hacer es comprender cómo la tecnología afecta a su organización (para bien o para mal) y cómo aplicarla de manera efectiva.

El papel de la tecnología en los negocios es vital. En las últimas décadas, la tecnología ha optimizado la forma de administrar negocios haciendo que las transacciones sean más rápidas y eficientes. La tecnología está cambiando muchos aspectos de los negocios, como la contabilidad, la recopilación de datos, la logística y ventas y promoción⁴⁰

A. Avances Tecnológicos en Supermercados

En los supermercados HiperDino ubicada en Canarias los avances tecnológicos que situó este supermercado fue la instalación de un circuito de pantallas en las que el cliente puede ver los anuncios de la marca, información útil y seguir el turno de la zona de pescadería, y carnicería, pudiendo hacer la compra sin esperar frente al mostrador de estas zonas.

³⁹ <https://www.esic.edu/rethink/2017/10/18/impacto-nuevas-tecnologias-en-las-empresas/>

⁴⁰ <https://www.mydatascope.com/blog/es/2018/11/05/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>

La zona de frutería y verdulería también presenta mejoras, como un vaporizador frío que mantiene frescos los productos o báscula inteligente que reconoce la fruta y verdura sin pulsar un solo botón como también implementó etiquetero electrónico.

Cuenta con Wifi. Que se habilitará una aplicación para dispositivos móviles que permitirá hacer la compra o acceder a la información de la Zona Experiencia desde el móvil⁴¹.

Otra tecnología que podría revolucionar los mercados del futuro y que de hecho ya está probando algunos, consiste en incluir sensores en las estanterías que reaccionan a las interacciones y movimientos de los clientes, ofreciendo información en tiempo real de los productos a los que acceden.

En México, realizar las compras del supermercado a distancia se ha vuelto cada vez más común, las principales cadenas de autoservicio cuentan con la opción de hacer el Pedido en línea o por vía telefónica con una entrega a domicilio que se puede concretar en cuestión de unas horas o con una fecha programada, adicionalmente ofrecen la posibilidad de realizar el pago anticipadamente en línea a través de tarjetas de débito o crédito.⁴²

Otro ejemplo es el de la principal cadena de supermercados estadounidense, Kroger, que está utilizando una plataforma tecnológica llamada **Que Visión**, que utiliza sensores distribuidos por toda la tienda para dar a los gerentes una idea de cuántos clientes hay en el establecimiento en un momento dado. Con esos datos, en un futuro cercano, las tiendas pueden combinar tecnología de detección, aplicaciones de compras con Smartphone e incluso software de reconocimiento facial al momento en que una persona entra en la tienda.⁴³

En este aspecto podemos tomar en cuenta que la tecnología en el ámbito empresarial haciendo énfasis en los supermercados se debe tener prioridad o de mucha importancia

⁴¹https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/supermercado-vanguardia-tecnologica_0_113739640.html

⁴² <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-el-futuro-de-supermercados-a-traves-de-interne>

⁴³ <https://telceempresas.com/que-tecnologias-veremos-en-los-supermercados-del-futuro/>

tomar en cuenta en las nuevas tendencias que puedan tener los consumidores que cada día son más exigentes. La irrupción de las nuevas tecnologías ha alcanzado al sector de las compras. Cada vez más compañías están innovando en su forma de vender los productos. Los últimos inventos incluyen supermercados virtuales, etiquetas inteligentes y el envasado por robots.

3.1.1.6. ENTORNO AMBIENTAL

Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.⁴⁴

Para entender el entorno ambiental de Bolivia tomaremos la ley de Gestión Integral de Residuos N°755 promulgada el 28 de octubre de 2015 y la ley del medio ambiente No. 1333 promulgada el 27 de abril de 1992.

A. Ley Gestión Integral de Residuos N°755

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

Artículo 7. (GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS). Se entiende por Gestión Integral de Residuos al sistema conformado por procesos de planificación, desarrollo normativo, organización, sostenibilidad financiera, gestión operativa, ambiental, educación y desarrollo comunitario para la prevención, reducción, aprovechamiento y disposición final de residuos, en un marco de protección a la salud y el medio ambiente.

⁴⁴ <https://glorialcalderon.wordpress.com/tag/entorno-medioambiental/>

B. Ley de Medio Ambiente N° 1333

Artículo 1º.- La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Un factor importante a prever la reutilización en gran parte de los residuos del total de la materia prima, por medio de una gestión de residuos generados y en caso de desechar directamente a un vertedero se necesita algún tipo de tratamiento sobre dichos residuos.

El supermercado Molcor debe hacer conciencia acerca del cuidado del medio ambiente para no infringir con las normas legales en cuanto a responsabilidad ambiental en la disminución de uso de plásticos por parte del Supermercado.

3.1.2. MICRO ENTORNO

3.1.2.1. CLIENTES

El mercado de consumo que está dirigido el Supermercado Molcor son los individuos que compran los productos para su consumo personal, lo cuales son las personas de ingresos medios y altos, generalmente los vecinos del barrio Fátima y de algunos barrios como también podemos mencionar al personal de negocios y de las entidades bancarias aledañas al supermercado.

Los clientes actuales del supermercado tienden a demostrar ciertas características comunes: podemos mencionar la comodidad ya que los clientes van a un supermercado de compras por la variedad de artículos disponibles para su uso o consumo y se ahorran tiempo. Otro factor es la proximidad hacia sus hogares o fuentes de trabajo que buscan la relación calidad y precio.

3.1.2.2. COMPETIDORES DIRECTOS

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual y que lo venden en el mismo mercado en el que están. El análisis de la competencia permite conocer las acciones efectuadas por la competencia, también se puede aprovechar sus falencias o debilidades para la implementación de alguna estrategia por parte de la empresa que nos permitirá tener una ventaja competitiva con el resto de los competidores. Entre los competidores directos se puede observar en la siguiente tabla.

TABLA N°8

COMPETIDORES DIRECTOS

NOMBRE	DIRECCIÓN
Supermercado Urkupiña	Sucursal N° 1 Calle Sucre esquina Avaroa Sucursal N°2 Avenida integración adentro del cine Center
Supermercado Tarija	Avenida Jaime Paz Zamora
Supermercado Mío	Calle Méndez esquina Ingavi
Supermercado C.A	Calle Alejandro del Carpio entre la Calle O'Connor
Supermercado Fiesta	Avenida Alto de la Alianza

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.3. COMPETIDORES INDIRECTOS

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente.

TABLA N°9

OTROS COMPETIDORES

NOMBRE	DIRECCIÓN
Micro mercado del Sur	Avenida Víctor Paz Estenssoro y 15 de Abril
Micro mercado los Tres Hermanos	Calle España entre la Calle Ingavi
Micro mercado Amelia	Calle 1° Mayo entre Calle Pando
Micro mercado Norita	Calle La Paz entre Avenida Belgrano y La Madrid

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.4. PROVEEDORES

Los proveedores del Supermercado Molcor son las principales empresas distribuidoras de productos de alimentación, limpieza, bebidas, artefactos electrónicos y de carnes al vacío. Los cuales mencionaremos a los principales proveedores en la siguiente tabla.

TABLA N° 10

PROVEEDORES DEL SUPERMERCADO MOLCOR

EMPRESA O DISTRIBUIDORA	DESCRIPCIÓN
ADDI S.R.L	Galletas Mabel's, Distribución de productos Nestlé
AIDISA	Cereales Ángel, cereales Life, galletas Oreo, galletas Club social, Galletas chips ahoy, galletas Ritz, fideos Lucchetti, pipocas ACT II, línea de electrodomésticos como las marcas BLAKED DECKERT, TERMOLAR
DIMASUR	Te Windsor, productos de limpieza como ser jabón de ropa UNO, Jaboncillos Plusbelle, Sedal, Axe, Rexona, Dove
INDUSTRIAS VENADO	Productos de la línea Kris salsas, aceites, sopas instantáneas, cereales, gelatinas, maicena
SERCOSER	Bebidas energéticas : Sante, Santa María, Azúcar Aguaí
COMPANEX S.A	sopas instantáneas Maruchan, línea de aseo personal y de limpieza Gillete, Pantene, Ariel, Ace
EXIMPORT	Papel higiénico nacional, servilletas nacional y hogar
CASCADA	Bebidas como ser Agua embotellada, jugos, gaseosas

CERVECERIA BOLIVINA NACIONAL	Bebidas como ser: Paceaña, Huari, Corona, Bock, Brahma y gaseosas de la línea Pepsi, H2OH, Guarana Antártica, energizantes Gatorade, Maltin
CERVECERIA POTOSINA	Toda su línea de cerveza
DELIZIA	Productos lácteos, Refrescos naturales y Helados
SOFIA Ltda.	Embutidos como jamón, mortadelas, carne de hamburguesas al vacío
FRIGORIFERO DEL ORIENTE S.A (FRIDOSA)	Hamburguesas refrigerados, nuggets de pollo, milanesas, papas fritas congeladas
SR. CARNE	Cortes de carne al vacío
PROESA	Enlatados de la marca Gómez, galletas de la marca Costa, galletas Frac, alimentos para animales como ser Dog chop, Cat chop
NUTRIR	Productos de la marca Princesa: cereales galletas, avena instantáneas, harina
SAN GABRIEL	Galletas, cereales
Sociedad Agroindustrial del Valle, Ltda. (CASA REAL)	Bebidas alcohólicas como singani casa real y otros
Milcast Corp. S.R.L (ARANJUEZ)	Vinos
ARCOR	Galletas, Helados, Golosinas, aceites, chocolates
PIL TARIJA	Productos lácteos y derivados de la leche como mantequilla, yogurt, leches pasteurizadas
PIL ANDINA	Productos lácteos mantequilla, yogurt, leches, café, fideos, helados

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. ANÁLISIS INTERNO DEL SUPERMERCADO MOLCOR

3.1.3.1. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

El supermercado Molcor cuenta con 9 trabajadores de los cuales se distribuye en los siguientes puestos:

Área de Administración

La Gerente General Lic. Elizabeth Coronado Flores, la cual es la dueña propietaria del supermercado, ella es quien toma las decisiones.

Una Administradora, su función que desempeña es la supervisión, dirección, encargada de realizar las compras o pedidos y de la contratación del personal.

Área de Atención al cliente

El supermercado cuenta con tres cajeras que están distribuidas por turnos, dos cajeras para el turno de la mañana y una cajera para el turno de la tarde su función es efectuar el respectivo cobro de los productos.

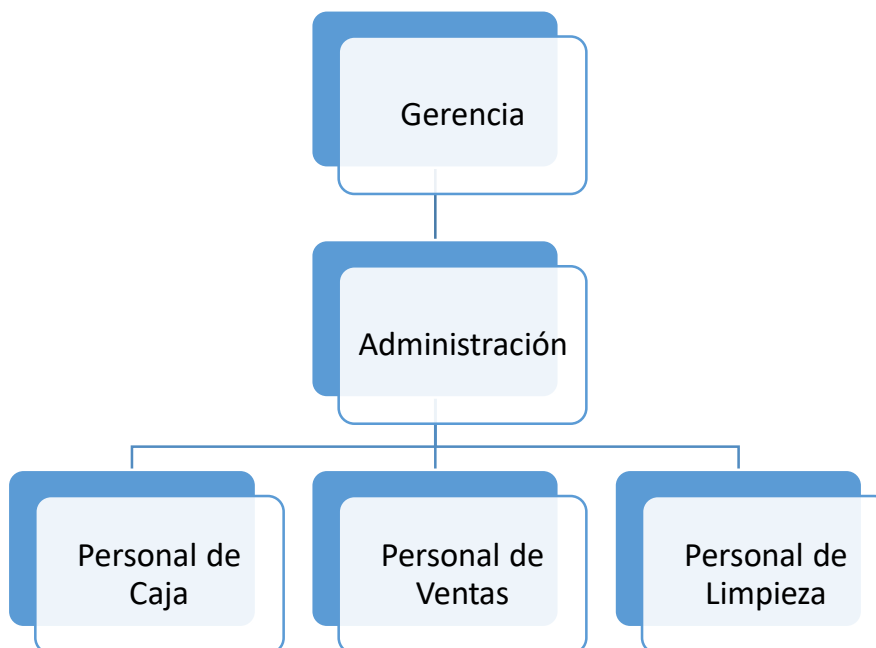
Área de Ventas

Cuenta con tres trabajadores los cuales se distribuyen 2 para el turno de la tarde y uno para el turno de la mañana.

El supermercado Molcor no tiene una estructura organizacional formalmente establecida pero explícitamente el personal conoce el nivel jerárquico al cual pertenece. Se puede observar en el siguiente organigrama.

GRÁFICA N° 1

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

3.3.1.2. AREA DE MARKETING

3.3.1.2.1. PRODUCTO

El supermercado Molcor tiene una variedad de productos de calidad, los cuales están situados en diferentes sectores como ser: sector de comestibles y conservas, sector de bombonería y confitería, sector de refrescos, sector lácteos, sector de aseo personal, sector de limpieza, sector enlatados, sector de galletas y cereales, sector fiambrería y carnicería, sector panadería, sector de artefactos electrónicos y sector licorería.

3.3.1.2.2. PRECIO

En relación de los precios del supermercado Molcor de sus productos que ofrecen son económicos en diferencia de su mayor competidor el Supermercado Urkupiña, siendo un punto a favorable para los consumidores ya que éstos se basan especialmente en productos a precios económicos pero que sean de calidad.

3.3.2.2.3. PLAZA

El supermercado Molcor por ser una empresa prestadora de servicios, utiliza el canal de marketing directo, con que funcionan sus actividades empresariales que consiste vender directamente a sus consumidores, no teniendo intermediarios. La ubicación del supermercado se encuentra en la avenida La Paz entre la calle Félix Ciro Trigo, es una ubicación estratégica ya que es una zona muy concurrida donde se encuentran negocios, entidades bancarias e instituciones gubernamentales.

3.3.2.2.4. PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción del Supermercado Molcor no se aprovechan de una manera adecuada los factores de la mezcla promocional como ser:

❖ Publicidad

Con relación a la publicidad no se realiza o lleva acabo anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación como televisión, radio y periódicos para a dar conocer los productos o servicios que ofrece el supermercado solo cuenta una página en Facebook que no le dan su funcionalidad adecuada, en la etapa exploratoria se pudo conocer que sólo utiliza marketing de boca a boca de parte de los trabajadores y de la gerente propietaria a sus amistades para así dar a conocer sobre los productos que se ofertan en el supermercado Molcor.

❖ Promoción de Ventas

Promociones de ventas por parte del supermercado Molcor tiene dificultades sus promociones sólo lo efectúan más los proveedores con exhibiciones, demostraciones y que el supermercado Molcor no lo hace por la crisis económica, es así que no ofrece descuentos en fechas especiales, cupones, premios ni muchos menos proporciona obsequios por la compra de los productos, que coadyuven una fidelización hacia los clientes.

❖ Ventas Personales

En relación a las ventas personales el Supermercado Molcor tiene dificultades por parte del personal de ventas y de atención al cliente ya que éstos tienen un escaso conocimiento de los productos que ofrecen como ser los atributos de algunos productos que los clientes tienen dudas al momento de la elección del producto requerido, como también se efectúa algunas quejas de los clientes en relación del personal en cajas.

❖ Marketing Directo

En relación al marketing directo que realiza el supermercado Molcor hoy por hoy no está aprovechando su uso eficiente del internet ya que hoy en día es una opción económica en la realización de publicidad mediante este medio para dar a conocer sobre sus servicios, productos o promociones que realizan ciertas empresas.

Por lo tanto, el supermercado Molcor sólo cuenta con una página en Facebook en la cual informan de algunos productos a los seguidores de la página lo cual no está realizando un uso adecuado de la misma.

3.3.2.2.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El Mercado al cual está dirigido el Supermercado Molcor, son las personas de ingresos medios y altos que habitan en la zona o zonas cercanas al supermercado. Cabe mencionar que actualmente el supermercado es frecuentado por personas que van de paso a sus oficinas en la entidades bancarias y negocios cercanos ya que la ubicación de las instalaciones se encuentra en una zona concurrente de personas.

Se puede decir que su segmento de mercado del supermercado Molcor no se encuentre bien establecida.

3.1.4. ANÁLISIS FODA

TABLA N° 11

MATRIZ FODA DEL SUPERMERCADO

MATRIZ FODA DEL SUPERMERCADO MOLCOR	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe publicidad de boca a boca ejecutada por el personal del supermercado y sus clientes leales • Variedad de Productos • Utilización de marketing directo cuenta con una página de Facebook • Satisface las necesidades del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de los medios comunicacionales. • Brindar más promociones a los clientes. • Buenas relaciones con nuestros clientes. • Atraer nuevos clientes. • Aparición de las nuevas tendencias de publicidad. • Nueva mentalidad de actitud del consumidor frente a la atención y servicio recibido.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El supermercado no cuenta con un plan y estrategias de ventas establecidas • Personal de ventas no capacitados lo cual provoca una mala atención al cliente • Uso limitado de estrategias de publicidad, promoción y marketing directo. • Limitación del uso de los medios de comunicación. • Dificultad para ser conocidos por la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores potenciales con mejor precio y calidad de productos • Bajos precios y promociones de la competencia. • Situación económica del país. • Pérdida de clientes ante otros supermercados que tienen una mejor oferta de productos. • Promulgación de leyes por parte del gobierno que afectarían a la economía de la empresa. • La tecnología de punta que implementaría la competencia • La agresiva campaña de publicidad por parte de la competencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de una estrategia promocional para el Supermercado provoca la desinformación del servicio en la ciudad de Tarija, asimismo no logró el posicionamiento adecuado de su marca.

4.1.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Qué estrategia de promoción debe emplear el supermercado Molcor para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado?

4.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Identificar, analizar y evaluar los factores de los medios comunicacionales y el proceso de comunicación adecuados para el mercado objetivo y las estrategias de marketing apropiadas para el Supermercado Molcor.

4.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las ineficiencias en la aplicación de los objetivos comunicacionales en el Supermercado Molcor?

¿Cómo es la utilización de la publicidad, marketing directo y promoción de ventas del Supermercado Molcor?

¿Las ventas personales del Supermercado Molcor logran persuadir al cliente al momento de la elección compra de un producto?

¿Qué deficiencias existen en el contenido del mensaje?

¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia por la población tarijeña?

4.3. HIPÓTESIS

H1: El supermercado Molcor no está logrando informar al mercado potencial, tampoco persuadir y recordar a los clientes actuales sobre el servicio que ofrece lo cual provoca la desinformación del servicio en la ciudad de Tarija.

H2: La utilización de la publicidad, marketing directo y promoción de ventas no permiten comunicar el servicio que ofrece el Supermercado Molcor.

H3: Las ventas personales del Supermercado Molcor no logran persuadir a los clientes al momento de su elección de compra de un producto.

H4: Las deficiencias que existen en el contenido del mensaje no están logrando que el mensaje llegue al receptor.

H5: La televisión y la radio son los medios de comunicación más efectivos de mayor preferencia por la población tarijeña.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. Objetivo General

Demostrar que los medios comunicacionales (La promoción de ventas, la publicidad, ventas personales) y el proceso de comunicación son los factores que permitirán diseñar una estrategia de promoción efectiva que coadyuven a mejorar el posicionamiento del Supermercado Molcor.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el conocimiento que posee el mercado meta respecto al servicio que ofrece el Supermercado Molcor.
- Determinar el grado de la publicidad, marketing directo y promoción de ventas que realiza el Supermercado Molcor.
- Analizar el criterio que tienen los clientes del Supermercado Molcor acerca del personal de Ventas.
- Determinar las deficiencias en el contenido del mensaje.

- Identificar los medios masivos de comunicación utilizados por la población tarijeña para informar al mercado potencial sobre el servicio que ofrece el supermercado Molcor.

4.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se tomará en cuenta la investigación descriptiva mediante la aplicación del método de la encuesta a la población sujeta de estudio para obtener información que pueda identificar las principales causas que ocasiona el problema de estudio en el supermercado Molcor, diseñando un cuestionario estructurado que contemple sus lineamientos necesarios para la recopilación de información, para posteriormente analizar e interpretar los datos obtenidos en términos claros y precisos.

4.5.1. Escalas Básicas de Medición

Las escalas comparativas

- **Escala por orden de rangos ordenados** en el cual se presentan simultáneamente varias opciones a los encuestados, y se los pide que ordenen o clasifiquen de acuerdo a su preferencia.

Escalas no Comparativas

- **Escala de Likert**

Es una escala de medición con cinco categorías de respuestas que van de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de las afirmaciones relacionadas con objetos de estímulo.

- **Escalas de diferencial semántico**

Es una escala de clasificación de siete puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico.

4.5.2. POBLACIÓN

La población para llevar a cabo el estudio de investigación, estará conformada por algunos barrios de la zona urbana de ciudad de Tarija por personas de ingresos medios y altos.

4.5.2.1. Descripción de los Barrios por Distritos

DISTRITOS	BARRIOS
Distrito 3	<ul style="list-style-type: none"> • Las Panosas
Distrito 4	<ul style="list-style-type: none"> • La Pampa
Distrito 5	<ul style="list-style-type: none"> • Virgen de Fátima
Distrito 9	<ul style="list-style-type: none"> • Aniceto Arce (Palmarcito) • Salamanca
Distrito 10	<ul style="list-style-type: none"> • Juan XXIII
Distrito 11	<ul style="list-style-type: none"> • El Tejar • San Gerónimo
Distrito 12	3. Miraflores

Fuente: Gobierno Municipal de Tarija

4.5.3. MARCO MUESTRAL

Para la presente investigación se tomará en cuenta algunos barrios de la zona urbana de la ciudad de Tarija en los cuales existen personas con ingresos económicos medios y altos.

Tales barrios estarán sujetos a estudio donde se realizará una encuesta que constará de diferentes preguntas que ayudarán a la verificación y solución del problema de investigación.

4.5.4. TÉCNICAS DE MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará el tipo de muestreo probabilístico a través de la técnica de muestreo aleatorio estratificado donde se clasificará a la población bajo estudio por grupos de acuerdo a los distritos.

4.5.4.1. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra nos permitirá obtener el número de personas que serán encuestadas.

4.5.4.2. Proceso de muestreo

Para la determinación de la probabilidad de éxito y fracaso se lo estableció a través de una prueba piloto. (Ver Anexo 4 pág. 156 y 157)

4.5.4.2.1. Determinación de la población por Distrito

Distritos	Barrios	Población (Nh)	Total Población por Distrito
Distrito 3	Las Panosas	3158	3158
Distrito 4	La Pampa	5383	5383
Distrito 5	Virgen de Fátima	6773	6773
Distrito 9	Aniceto Arce (Palmarcito)	1798	2867
	Salamanca	1069	
Distrito 10	Juan XXIII	3452	3452
Distrito 11	El Tejar	1168	1685
	San Gerónimo	517	
Distrito 12	Miraflores	1014	1014
TOTAL		N=24332	24332

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Para estimar la proporción:

$$n_o = \frac{1}{N \frac{e^2}{Z^2}} \sum Nh * Ph * Qh$$

$$n_o = \frac{1}{24332 \frac{0,05^2}{1,96}} * 3158 * 0.80 * 0.20 + 5383 * 0.80 * 0.20 + 6773 * 0.80 * 0.20 + 2867 * 0.80 * 0.20 + 3452 * 0.80 * 0.20 + 1685 * 0.80 * 0.20 + (1014 * 0.80 * 0.20)$$

$$n_o = 245.8624$$

n definitiva

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n = \frac{245.8624}{1 + \frac{245.8624}{24332}}$$

$$n = 243.402938 \approx 243$$

Donde:

N= Población total bajo estudio =24332

n=Muestra bajo estudio = 243

Ph=N° de personas que desconocen el Supermercado Molcor = 0.80

Qh=N° de personas que conocen el Supermercado Molcor=0.20

e=Nivel de error permitido

Z=Nivel de confianza del 95%; Z= 1.96

Nh=Población en cada estrato

4.5.4.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA CADA ESTRATO

Afijación proporcional:

$$n = n * \frac{N_h}{N}$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 3:

$$n = 243 * \frac{3158}{24332} = 31.54 \approx 31$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 4:

$$n = 243 * \frac{5383}{24332} = 53.76 \approx 54$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 5:

$$n = 243 * \frac{6673}{24332} = 67.64 \approx 68$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 9:

$$n = 243 * \frac{2867}{24332} = 28.63 \approx 29$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 10:

$$n = 243 * \frac{3452}{24332} = 34.47 \approx 34$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 11:

$$n = 243 * \frac{1685}{24332} = 16.83 \approx 17$$

Tamaño de la muestra para el Distrito 12:

$$n = 243 * \frac{1014}{24332} = 10.13 \approx 10$$

1. ¿Suele ir usted a realizar sus compras a un supermercado?

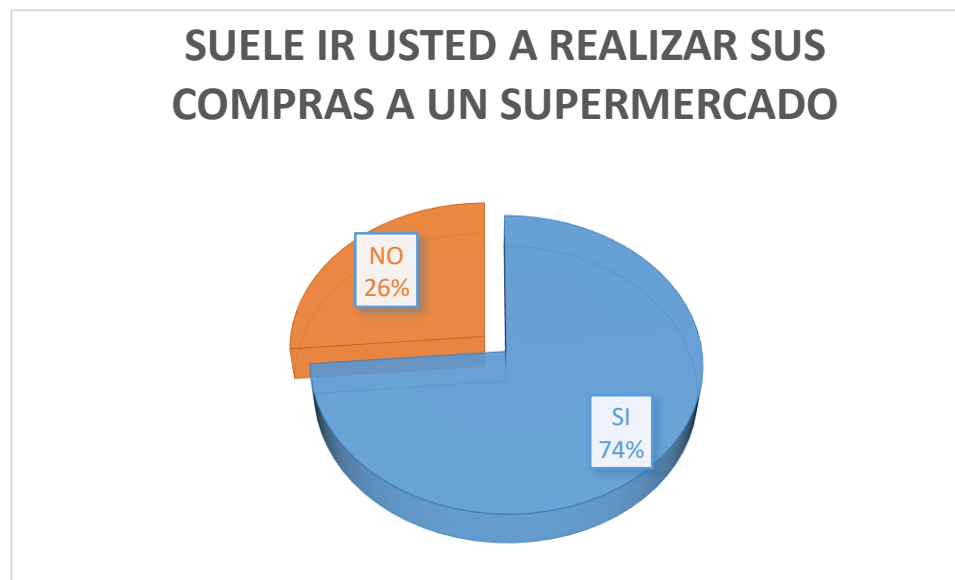
TABLA N°12

Suele ir usted a realizar sus compras a un supermercado

RESPUESTAS	N°
SÍ	179
NO	64
TOTAL	243

GRÁFICA N°2

Suele ir usted a realizar sus compras a un supermercado



Se puede observar en la siguiente gráfica que el 74% de los encuestados respondieron que sí asisten a realizar o efectuar sus compras en un supermercado y el 26% respondieron que no asisten a un supermercado.

2. De la siguiente lista, Clasifique por orden de preferencia el supermercado que más prefiere. Asignando el número 1 a la marca de supermercado más preferida, luego asignar hasta el número 6 la marca de supermercado menos preferida.

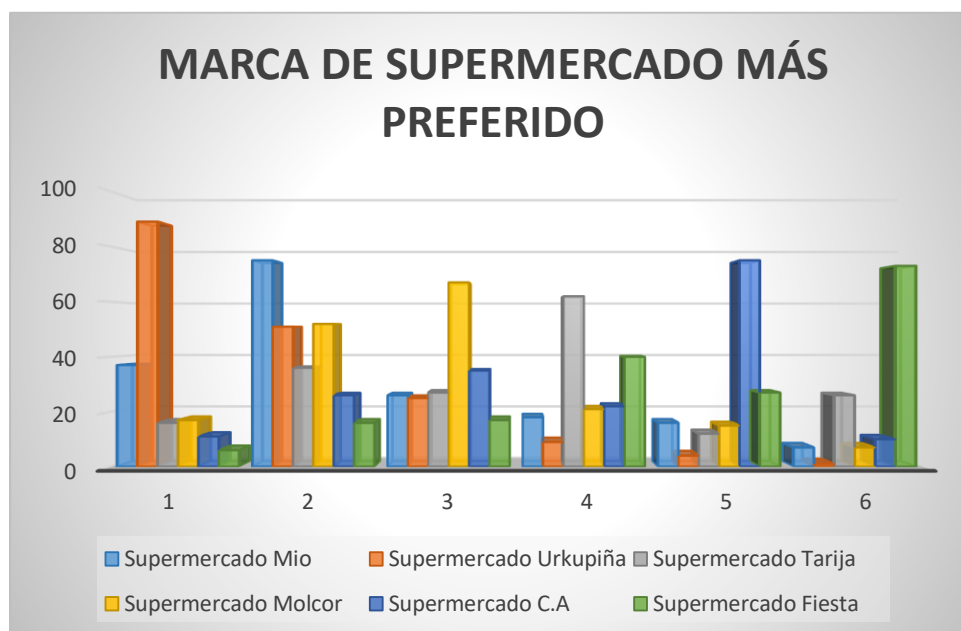
TABLA N°13

Marca de Supermercado más preferido

	1	2	3	4	5	6	
Supermercado Mio	37	75	26	18	16	7	179
Supermercado Urkupiña	89	51	25	9	4	1	179
Supermercado Tarija	16	36	27	62	12	26	179
Supermercado Molcor	17	52	67	21	15	7	179
Supermercado C.A	11	26	35	22	75	10	179
Supermercado Fiesta	6	16	17	40	27	73	179

GRÁFICA N°3

Marca de Supermercado más preferido



En la gráfica se puede observar que la mayoría de los encuestados respondieron que la marca más preferida de un supermercado es el Supermercado Urkupiña estando en el primer lugar, seguido del supermercado Mío estando como la segunda marca más

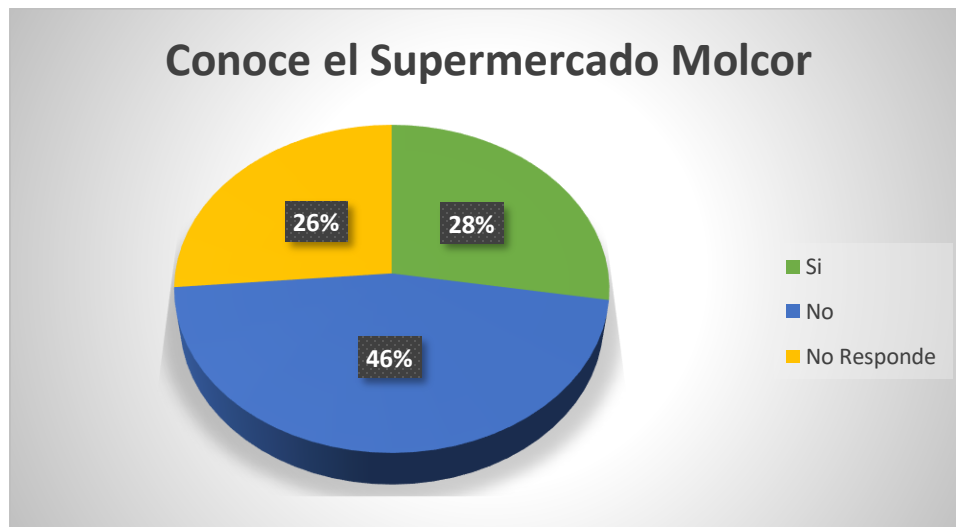
preferida, luego en tercer lugar el Supermercado Molcor, en cuarto lugar está el supermercado Tarija, en quinto lugar el Supermercado C.A y la marca como menos preferida por los encuestados es el Supermercado Fiesta.

3. ¿Usted conoce al Supermercado Molcor?

TABLA N° 14
Conoce el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
SÍ	67
NO	112
No Responde	64
Total	243

GRÁFICA N°4
Conoce el supermercado Molcor



Respecto al conocimiento del Supermercado Molcor, se puede observar en la gráfica, que el 28% de la población sujeta de estudio conoce o son clientes del supermercado, también podemos denotar que un 46% no conocen el Supermercado Molcor.

4. ¿Cómo se informó del servicio que brinda el Supermercado Molcor?

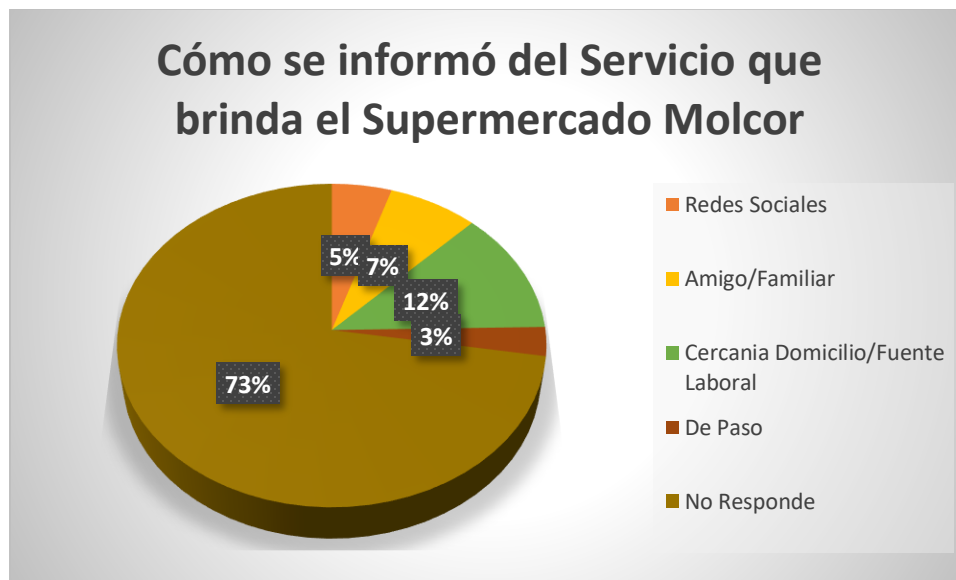
TABLA N° 15

De qué manera conoció el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Redes sociales	12
Amigo/ familiar	18
Cercanía domicilio /Fuente laboral	30
De Paso	7
No responde	176
TOTAL	243

GRÁFICA N°5

De qué manera conoció el supermercado Molcor



Se puede observar en la gráfica que el 12 % del porcentaje de la población sujeta de estudio se llegó informar del servicio que brinda el Supermercado Molcor, por cercanía a su fuente laboral, cercanía a su domicilio y un mínimo porcentaje se informó de paso por el Supermercado Molcor.

5. Qué tan frecuente Asiste a realizar compras en el Supermercado Molcor

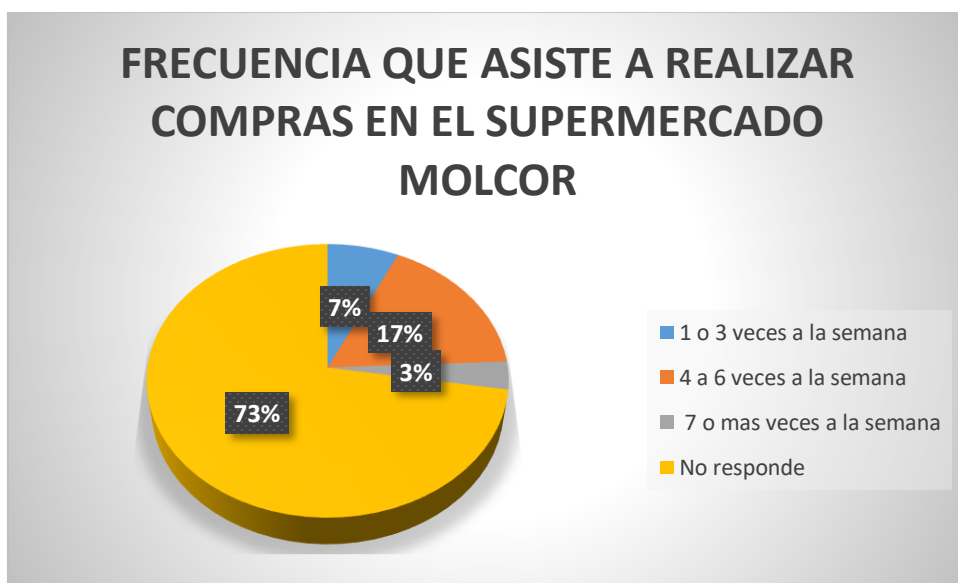
TABLA N°16

Frecuencia que asiste a realizar compras en el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
1 o 3 veces a la semana	17
4 a 6 veces a la semana	42
7 o más veces a la semana	8
No responde	176
TOTAL	243

GRÁFICA N°6

Frecuencia que asiste a realizar compras en el supermercado Molcor



La gráfica nos muestra que el 17% de los encuestados respondieron que asisten al supermercado Molcor a realizar compras 4 o 6 veces a la semana, el 7% de las personas encuestadas respondió que asisten al supermercado 1 o 3 veces a la semana y el 3% respondió que asiste al supermercado Molcor a realizar compras 7 o más veces.

6. Cómo califica usted al personal de ventas y de atención al cliente del Supermercado Molcor

TABLA N° 17

Calificación al personal de ventas y atención al cliente del supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Muy Buena	8
Buena	22
Regular	37
Mala	0
Muy Mala	0
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°7

Calificación al personal de ventas y atención al cliente del supermercado Molcor



En la gráfica se puede observar que el 15% de los encuestados califica al personal de ventas y atención al cliente como regular, un 9% respondió que califica al personal de ventas como Buena, el 3% respondió que califica al personal de ventas y atención al cliente del Supermercado Molcor como muy buena.

7. ¿Qué características percibe usted del Supermercado Molcor?

TABLA N°18
Características que percibe del Supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Segura	11
Moderna	3
Accesible	27
Confiable	18
Responsable	8
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°8
Características que percibe del Supermercado Molcor



En la gráfica se puede observar que el 11% de los encuestados respondieron que las características que perciben del Supermercado Molcor es que es accesible, el 7% respondió que es confiable, el 5% respondió que es segura , el 3% respondió que es responsable y un porcentaje mínimo de 1% respondió que percibe al Supermercado Molcor como moderno.

8. ¿Cómo es la Publicidad que realiza el Supermercado Molcor?

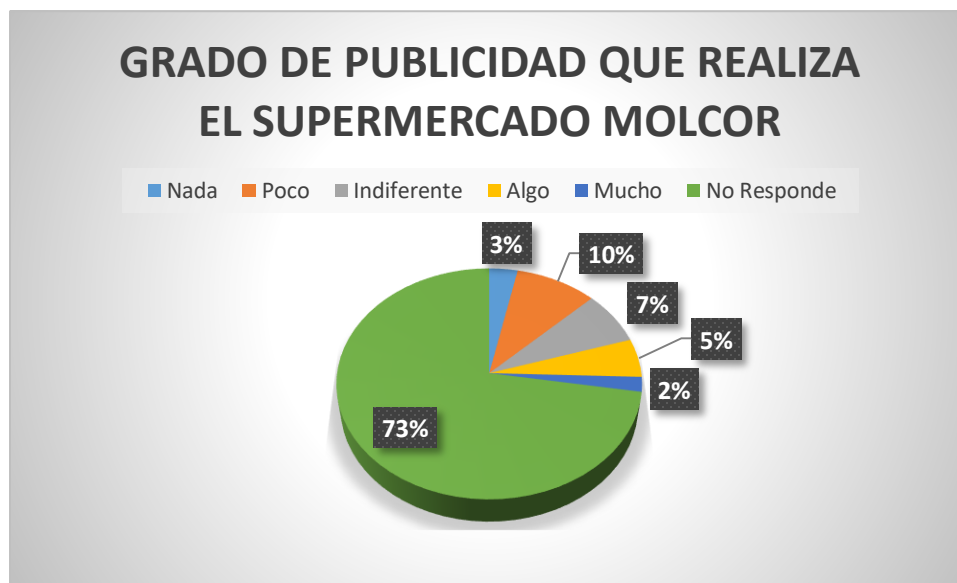
TABLA N° 19

Grado de publicidad que realiza el Supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Nada	8
Poco	23
Indiferente	18
Algo	13
Mucho	5
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°9

Grado de publicidad que realiza el Supermercado Molcor

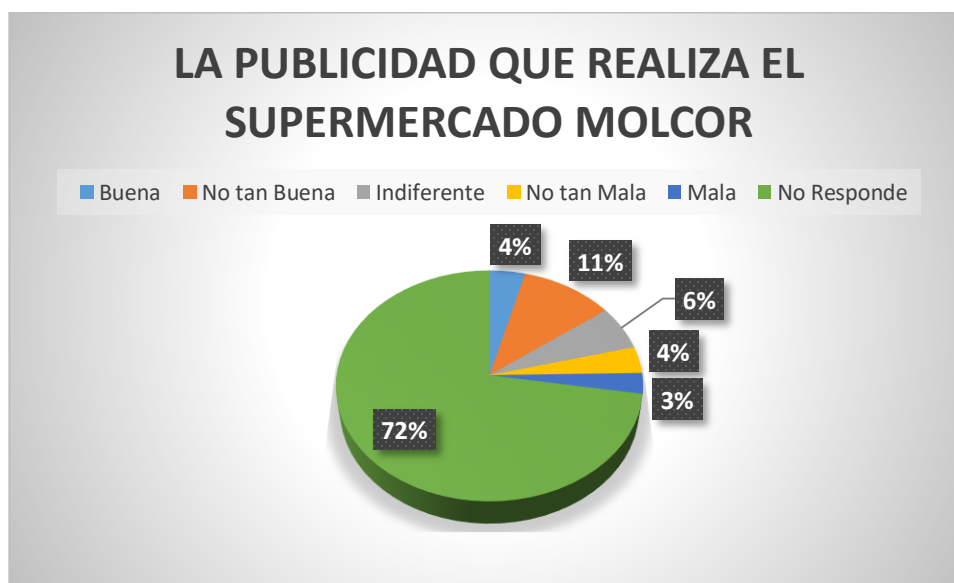


En la gráfica podemos observar que un 10% de los encuestados respondieron que es poco la publicidad que realiza el Supermercado Molcor, el 7% respondió que le es indiferente, el 5% respondió que es algo, el 3% respondió que el Supermercado no realiza nada de publicidad y un porcentaje mínimo del 2% respondió que la publicidad que realiza el supermercado Molcor es mucho.

TABLA 19.1
La publicidad que realiza el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Buena	10
No tan Buena	26
Indiferente	15
No tan Mala	9
Mala	7
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N° 10
La publicidad que realiza el supermercado Molcor



En la gráfica se puede observar que el 11% de los encuestados respondieron que la publicidad que realiza el Supermercado Molcor no es tan buena, el 6% respondió que le es indiferente, el 4% dijeron que no es tan mala, el 4% respondió que es buena y un 3% respondió que la publicidad que realiza el supermercado es mala.

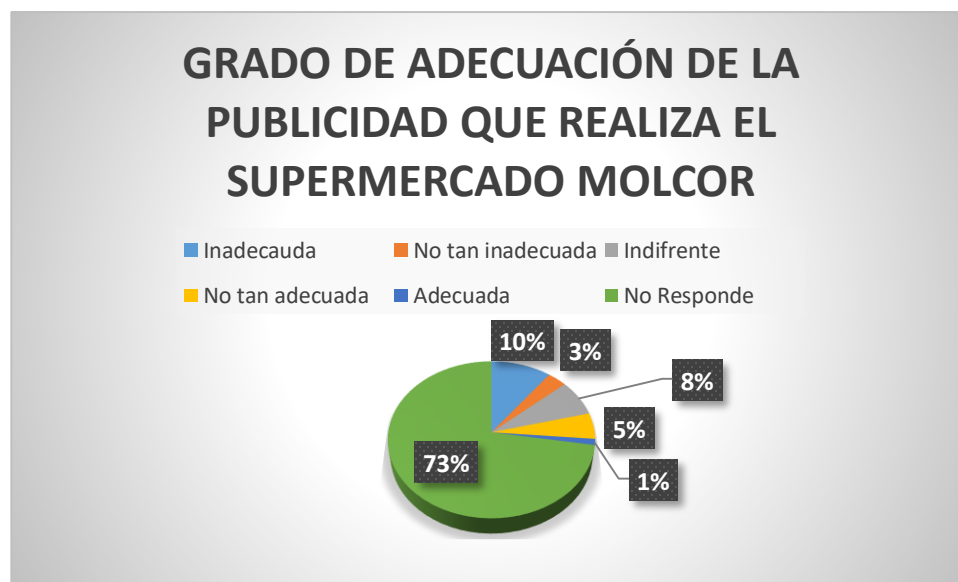
TABLA 19.2

Grado de adecuación de la publicidad que realiza el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Inadecuada	25
No tan inadecuada	8
Indiferente	18
No tan adecuada	13
Adecuada	3
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°11

Grado de adecuación de la publicidad que realiza el supermercado Molcor



La gráfica nos muestra que el 10% de los encuestados respondieron que la grado de adecuación de la publicidad que realiza el supermercado Molcor es inadecuada, el 3% dijeron que no es tan inadecuada, el 8% respondieron que le es indiferente, el 5% respondieron que no es tan adecuada y el 1% respondió que la adecuación de la publicidad que realiza el Supermercado Molcor es adecuada.

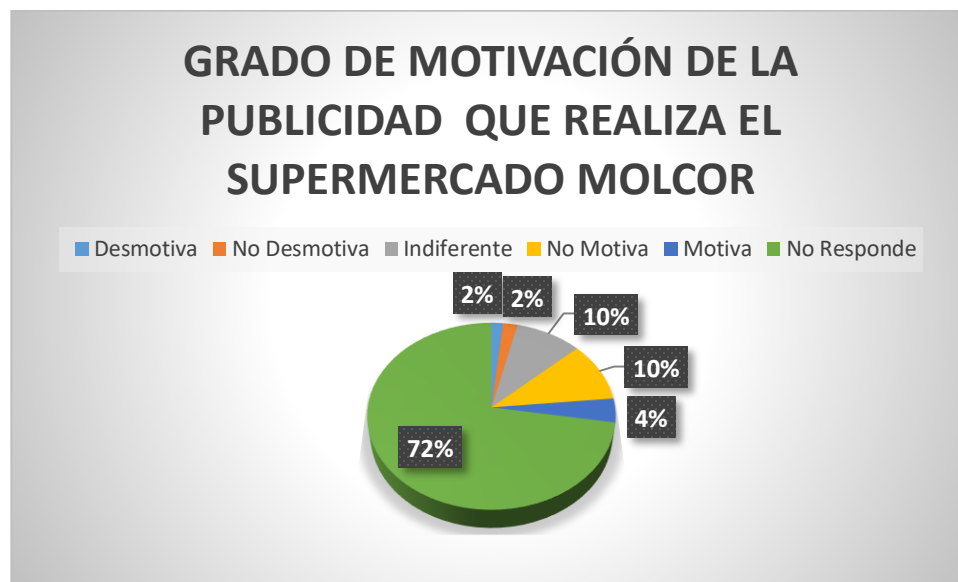
TABLA N° 19.3

Grado de motivación de la publicidad que realiza el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Desmotiva	4
No Desmotiva	5
Indiferente	23
No Motiva	25
Motiva	10
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°12

Grado de motivación de la publicidad que realiza el supermercado Molcor



En la gráfica se puede observar con un porcentaje de 10% respondieron que es indiferente la publicidad realizada por el Supermercado Molcor, un 10% respondieron que no les motiva a sus clientes, el 2% respondieron que no desmotiva la publicidad del supermercado, el 4% respondieron que motiva la publicidad del supermercado y finalmente con un porcentaje del 2% respondieron que desmotiva.

9. A continuación presentamos diversas opiniones relacionadas con los objetivos de promoción del Supermercado Molcor.

El análisis de los datos de la escala de Likert se efectuará en tres fases, en la primera se realiza el análisis cuantitativamente, análisis de perfil con los resultados de cada partida y en la tercera se calculará una calificación total de la escala

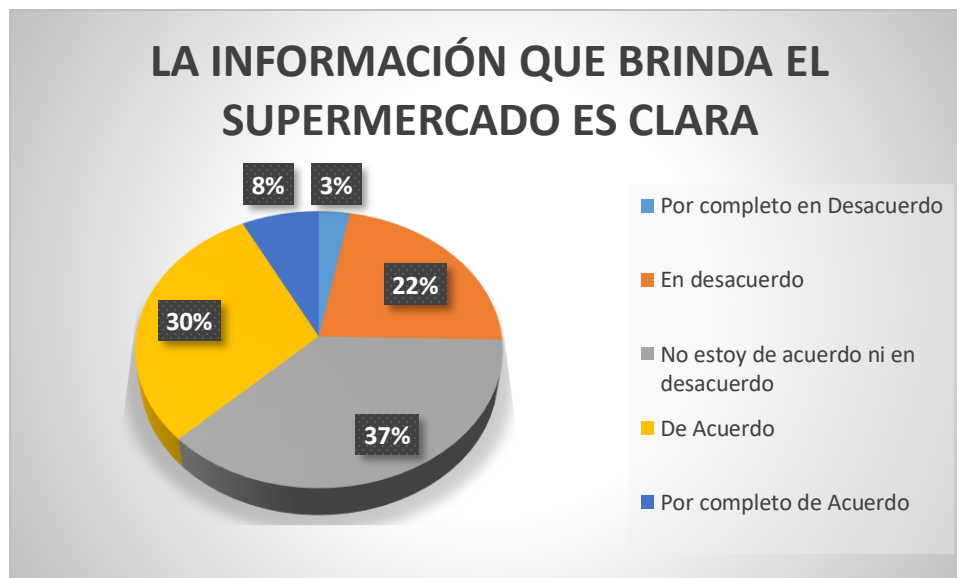
TABLA N°20

La información que brinda el supermercado es clara

Pregunta 9.1	
Por completo en Desacuerdo	2
En desacuerdo	15
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	25
De Acuerdo	20
Por completo de Acuerdo	5
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N° 13

La información que brinda el supermercado es clara

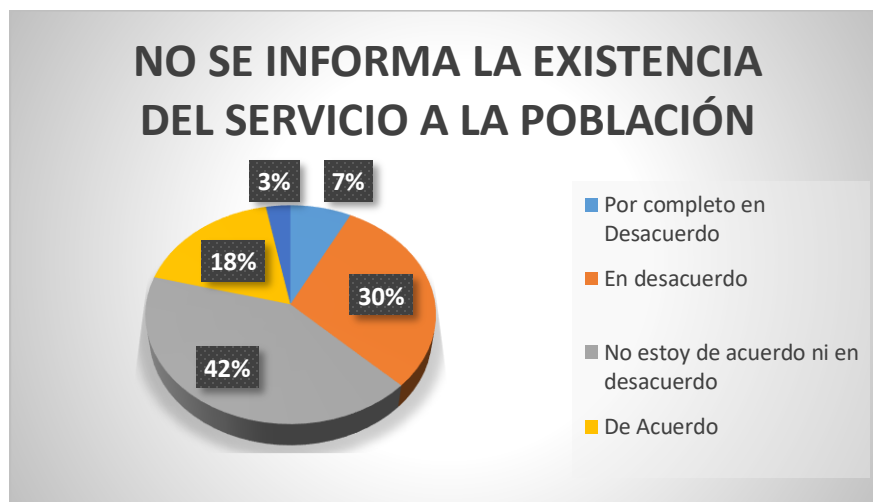


En la gráfica se puede observar que el 37% de las personas encuestadas respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la información que brinda el supermercado, el 22% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo, el 30% respondió que la información que está de acuerdo que la información que brinda el Supermercado es Clara, el 8% respondió que está por completo de acuerdo y un 3% respondió que está por completo en desacuerdo con la información que brinda el Supermercado Molcor.

TABLA N°20.1
No se informa la existencia del servicio a la población

Pregunta 9.2	
Por completo en Desacuerdo	5
En desacuerdo	20
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	28
De Acuerdo	12
Por completo de Acuerdo	2
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°14
No se informa la existencia del servicio a la población



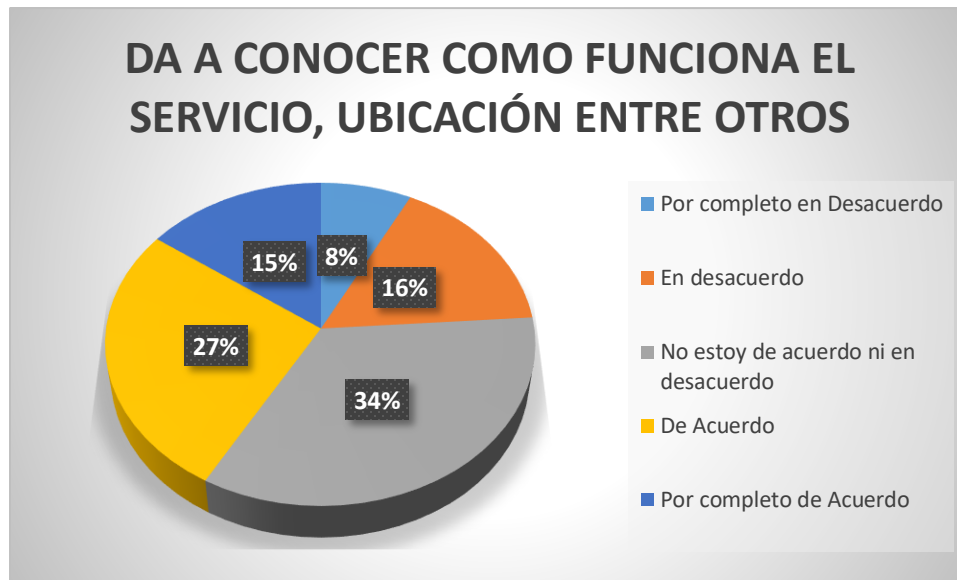
En la gráfica se puede observar que un 42% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que no se informa la existencia del servicio del

Supermercado Molcor un 30% respondió que está en desacuerdo, el 18% respondió que está de acuerdo que no se informa la existencia del supermercado, el 7% de los encuestados respondió que esta por completo en desacuerdo y un porcentaje mínimo del 3% respondió que esta por completo de acuerdo que no se informe la existencia del servicio que ofrece el Supermercado Molcor a la población

TABLA N° 20.2
Da a conocer cómo funciona el servicio, ubicación entre otros

Pregunta 9.3	
Por completo en Desacuerdo	5
En desacuerdo	11
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	23
De Acuerdo	18
Por completo de Acuerdo	10
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°15
Da a conocer cómo funciona el servicio, ubicación entre otros



En la siguiente gráfica se puede observar que el 34% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que se da conocer cómo funciona el servicio, la ubicación entre otros sobre el Supermercado Molcor, el 27% respondió que está de acuerdo que no se da a conocer, el 16% de los encuestados están en desacuerdo, un 15% respondieron que están por completo de acuerdo que el Supermercado no da a conocer cómo funciona, su ubicación entre otros y un porcentaje mínimo del 8% respondió que esta por completo en desacuerdo.

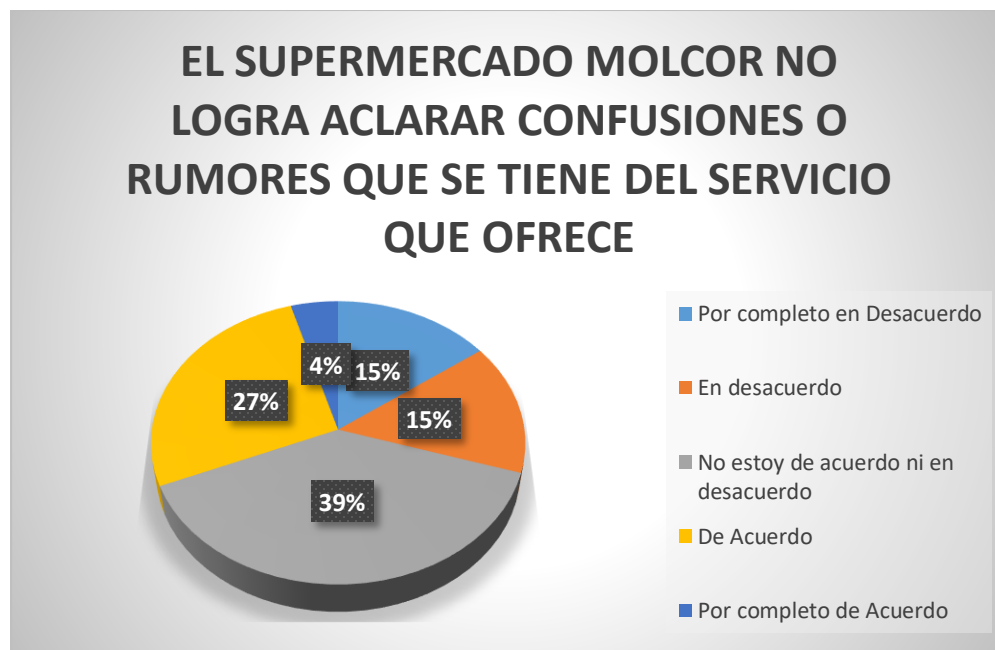
TABLA N° 20.3

El supermercado Molcor no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene del servicio que ofrece

Pregunta 9.4	
Por completo en Desacuerdo	10
En desacuerdo	10
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	26
De Acuerdo	18
Por completo de Acuerdo	3
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°16

El supermercado Molcor no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene del servicio que ofrece



En la gráfica se puede observar que el 39% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el supermercado Molcor no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene del servicio que ofrece, el 27% de los encuestados respondieron que están de acuerdo, el 15% respondió que está en desacuerdo, el 15% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo, un 15% respondió que está por

completo en desacuerdo y un 4% respondió que está por completo de acuerdo que el Supermercado Molcor no aclara las confusiones o rumores que se tiene del servicio que ofrece.

Resumen de personas obtenidas sobre los objetivos de promoción en la escala Likert

TABLA N°20.4

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo
La información que brinda el supermercado es clara	2	15	25	20	5
No se informa la presencia del servicio a la población	5	11	23	18	10
Da a conocer cómo funciona el servicio, donde ubicarlo entre otros	5	20	28	12	2
Con la información proporcionada, el supermercado no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene el servicio que ofrece	10	10	26	18	3

TABLA 20.5
Resumen de los porcentajes obtenidas sobre los objetivos de promoción en la escala Likert

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo
La información que brinda el supermercado es clara	8%	22%	37%	30%	3%
No se informa la presencia del servicio a la población	7%	30%	42%	18%	3%
Da a conocer cómo funciona el servicio, donde ubicarlo entre otros	8%	16%	34%	27%	15%
Con la información proporcionada, el supermercado no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene el servicio que ofrece	15%	15%	39%	27%	4%

TABLA N°20.6

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo	Total
La información que brinda el supermercado es clara	1	2	3X	4	5	3
No se informa la presencia del servicio a la población	5	4	3X	2	1	3
Da a conocer cómo funciona el servicio, donde ubicarlo entre otros	1	2	3X	4	5	3
Con la información proporcionada, el supermercado no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene el servicio que ofrece	5	4	3X	2	1	3
TOTAL						12/20

Análisis de calificación total

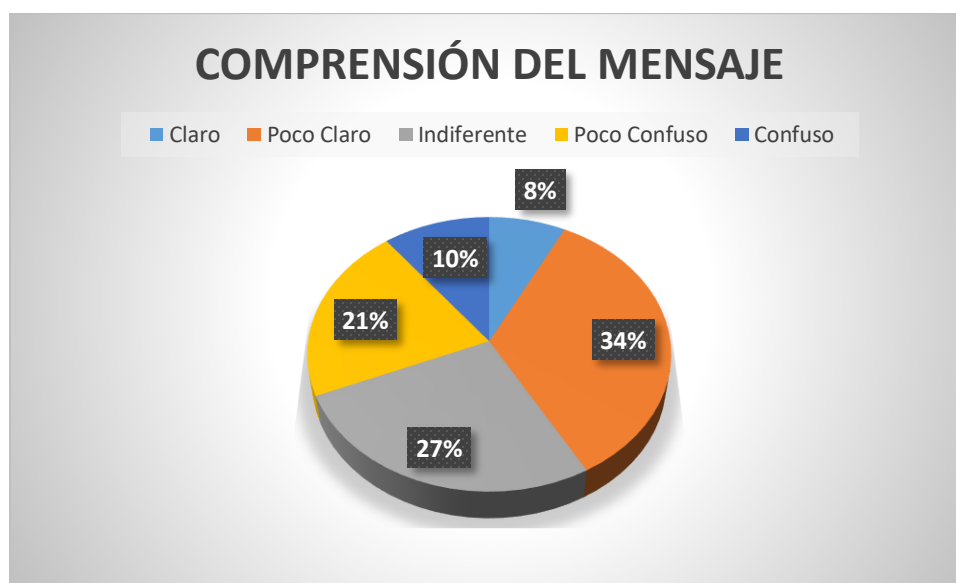
La puntuación máxima de la de escala es de 20 puntos de las cuales se tuvo una puntuación de 12 puntos lo que significa que no se está logrando informar, persuadir ni recordar sobre el servicio que ofrece el supermercado Molcor.

10. Describe las características que tiene el mensaje que comunica el Supermercado Molcor

TABLA N° 21
Comprensión del mensaje

Respuestas	N°
Claro	5
Poco Claro	23
Indiferente	18
Poco Confuso	14
Confuso	7
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°17
Comprensión del mensaje

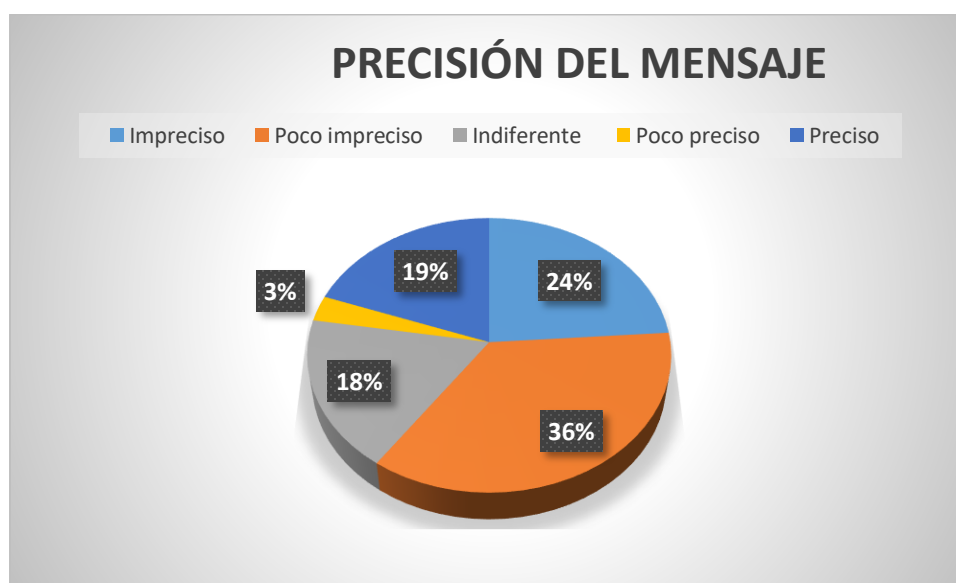


Del total de los encuestados con un porcentaje de 34% respondieron la comprensión del mensaje del supermercado es poco claro, 27% indiferente, el 21% es poco confuso, el 10% es claro y un mínimo porcentaje de 8% es claro.

TABLA N°22
Precisión del mensaje

Respuestas	N°
Impreciso	16
Poco impreciso	24
Indiferente	12
Poco preciso	2
Preciso	13
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°18
Precisión del mensaje

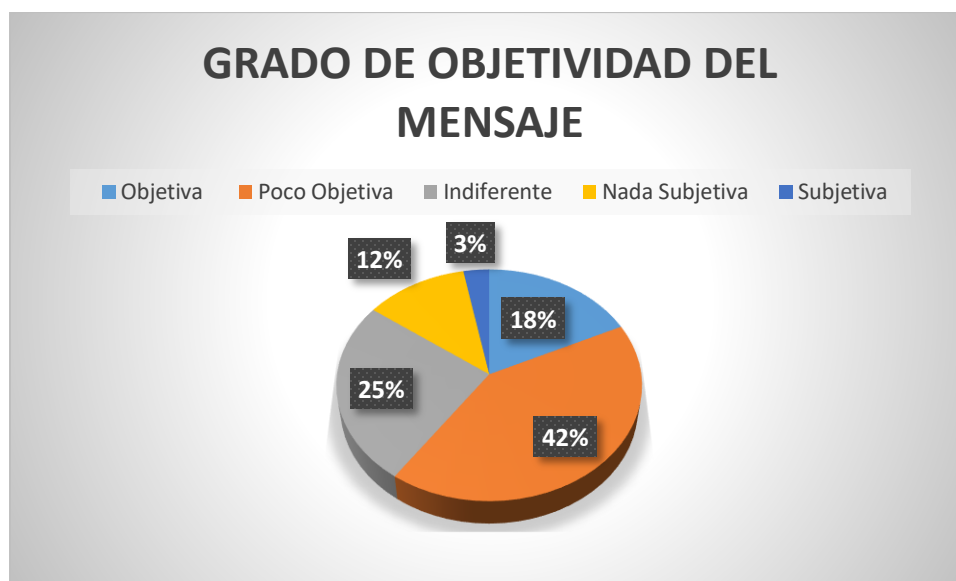


Del total de los encuestados con un porcentaje de 36% respondieron que la precisión del mensaje del supermercado es poco impreciso, el 24% es impreciso, un 19% respondieron que el mensaje es preciso, el 18% es indiferente, el 3% es poco preciso.

TABLA N° 22.1
Grado de objetividad del mensaje

Respuestas	N°
Objetiva	12
Poco Objetiva	28
Indiferente	17
Nada Subjetiva	8
Subjetiva	2
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°19
Grado de objetividad del mensaje

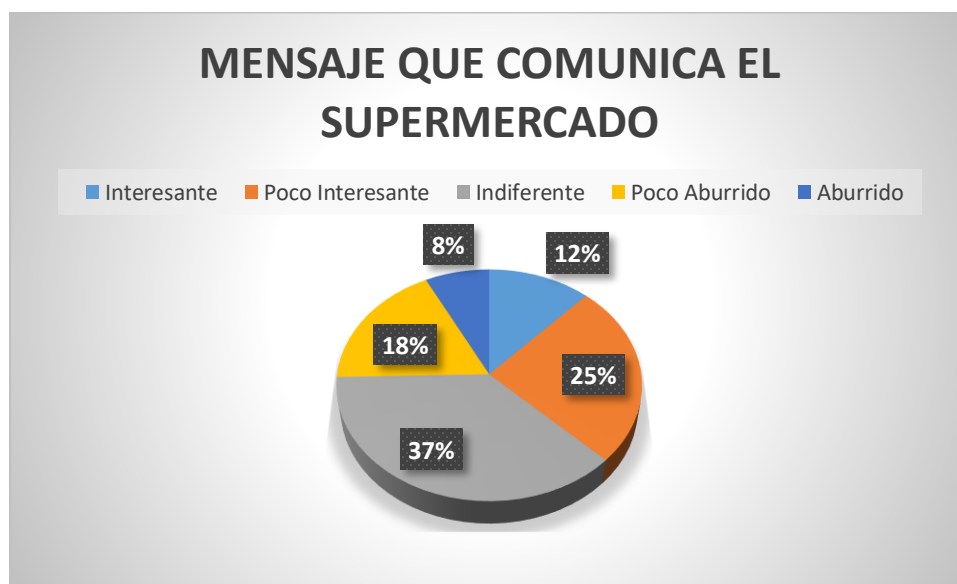


Del total de los encuestados con un porcentaje de 42% respondieron que el grado de objetividad del mensaje del supermercado es poco objetiva, el 25% es indiferente, el 18% respondieron que es objetiva, el 12% nada subjetiva, el 3% es subjetiva el mensaje.

TABLA N° 22.2
Mensaje que comunica el supermercado

Respuestas	N°
Interesante	8
Poco Interesante	17
Indiferente	25
Poco Aburrido	12
Aburrido	5
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°20
Mensaje que comunica el supermercado



Del total de los encuestados con un porcentaje de 37% respondieron que el mensaje que comunica el supermercado es indiferente, el 25% es poco interesante, el 18% es poco aburrido, el 12% respondieron que el mensaje es interesante.

TABLA N° 22.3
Lo pertinente que comunica el mensaje del supermercado

Respuestas	N°
Inadecuada	18
Poco inadecuada	12
Indiferente	7
Nada Oportuna	25
Oportuna	5
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°21
Lo pertinente que comunica el mensaje del supermercado



Del total de los encuestados con un porcentaje de 37% respondieron que el mensaje que comunica el supermercado es nada oportuno, el 27% es inadecuada, un 28% respondieron que es poco inadecuada, el 10% indiferente y el 8% es oportuna.

11. ¿Conoce usted la página de Facebook del Supermercado Molcor?

TABLA N° 23

Conoce la página de Facebook que tiene el supermercado Molcor

RESPUESTAS	N°
Sí	15
No	52
No Responde	176
TOTAL	243

GRÁFICA N°22

Conoce la página de Facebook que tiene el supermercado Molcor



Como se puede observar en la gráfica de la población sujeta de estudio el 21% de los encuestados o clientes que van de compras al supermercado Molcor no tienen conocimiento de la página de Facebook que posee la empresa y un porcentaje de 6% si tienen conocimientos de la página de Facebook del supermercado Molcor.

12. Grado de satisfacción del servicio que ofrece el supermercado Molcor

TABLA N° 24

Me gusta comprar en el supermercado Molcor

Pregunta 12.1	
Por completo en Desacuerdo	0
En desacuerdo	0
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
De Acuerdo	52
Por completo de Acuerdo	12
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°23

Me gusta comprar en el supermercado Molcor

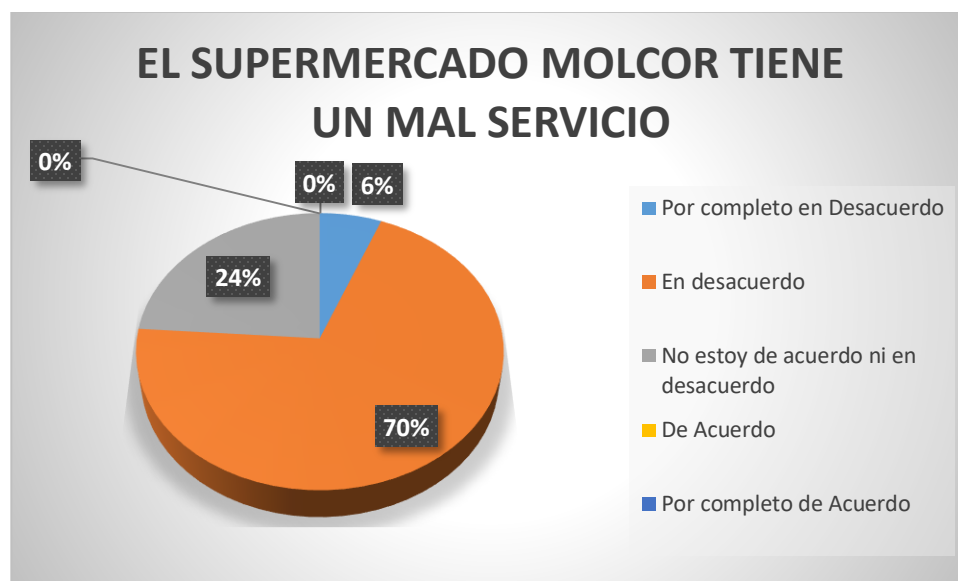


De acuerdo a los resultados el 78% está de acuerdo que le gusta ir de compras al supermercado, el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y 18% está por completo de acuerdo.

TABLA N°24.1
El supermercado Molcor tiene un mal servicio

Pregunta 12.2	
Por completo en Desacuerdo	4
En desacuerdo	47
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	16
De Acuerdo	0
Por completo de Acuerdo	0
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°24
El supermercado Molcor tiene un mal servicio

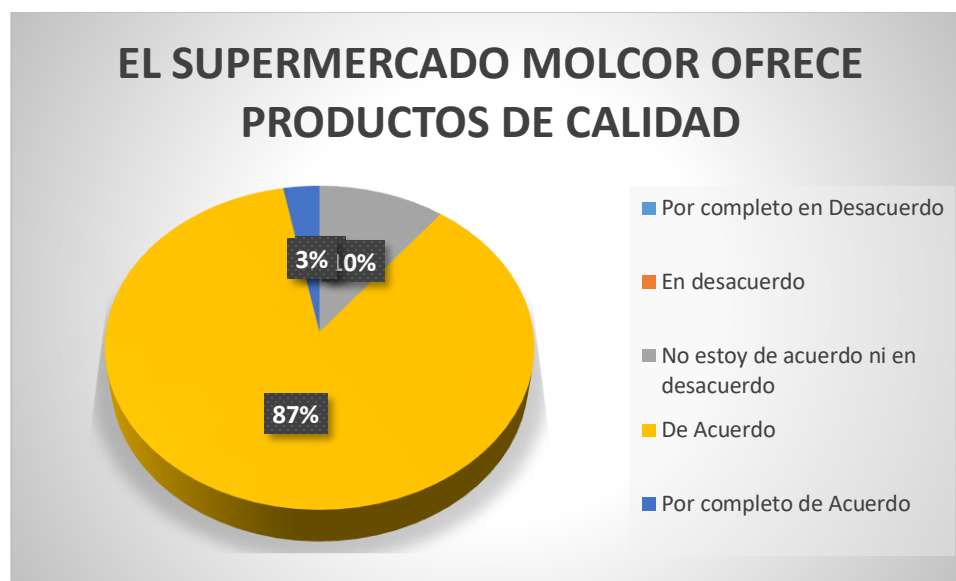


De acuerdo a los resultados el 70% está en desacuerdo que el supermercado tiene un mal servicio, el 24% no está de acuerdo ni en desacuerdo y 6% está por completo de acuerdo.

TABLA N°24.2
El supermercado Molcor ofrece productos de calidad

Pregunta 12.3	
Por completo en Desacuerdo	0
En desacuerdo	
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	7
De Acuerdo	58
Por completo de Acuerdo	2
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°25
El supermercado Molcor ofrece productos de calidad



De acuerdo a los resultados el 87% está de acuerdo que los productos que ofrece el supermercado son productos de calidad, el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo y 3% está por completo de acuerdo.

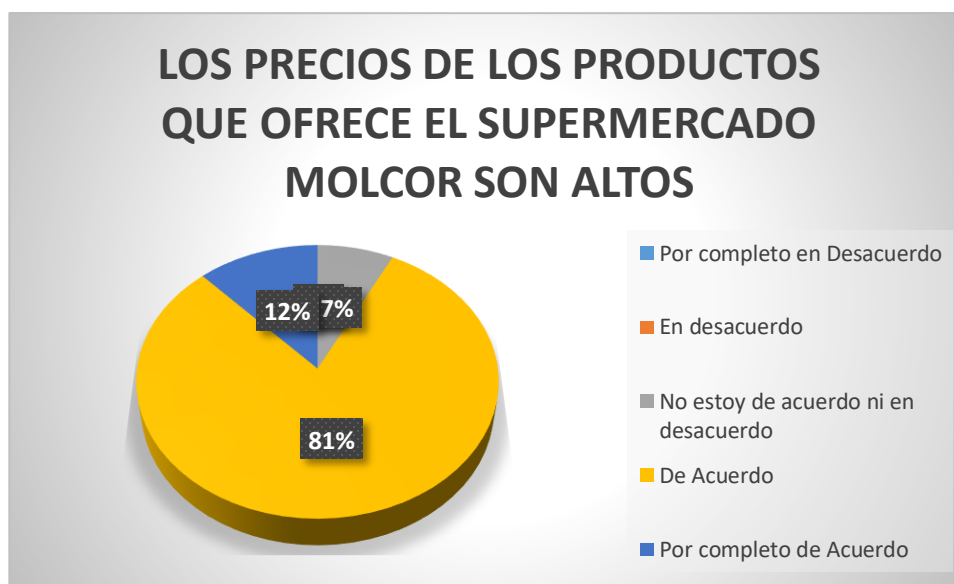
TABLA N°24.3

Los precios de los productos que ofrece el supermercado Molcor son altos

Pregunta 12.4	
Por completo en Desacuerdo	0
En desacuerdo	0
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	5
De Acuerdo	54
Por completo de Acuerdo	8
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°26

Los precios de los productos que ofrece el supermercado Molcor son altos



De acuerdo a los resultados el 81% está de acuerdo que los precios de los productos que ofrece el supermercado son altos, el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y 12% está por completo de acuerdo.

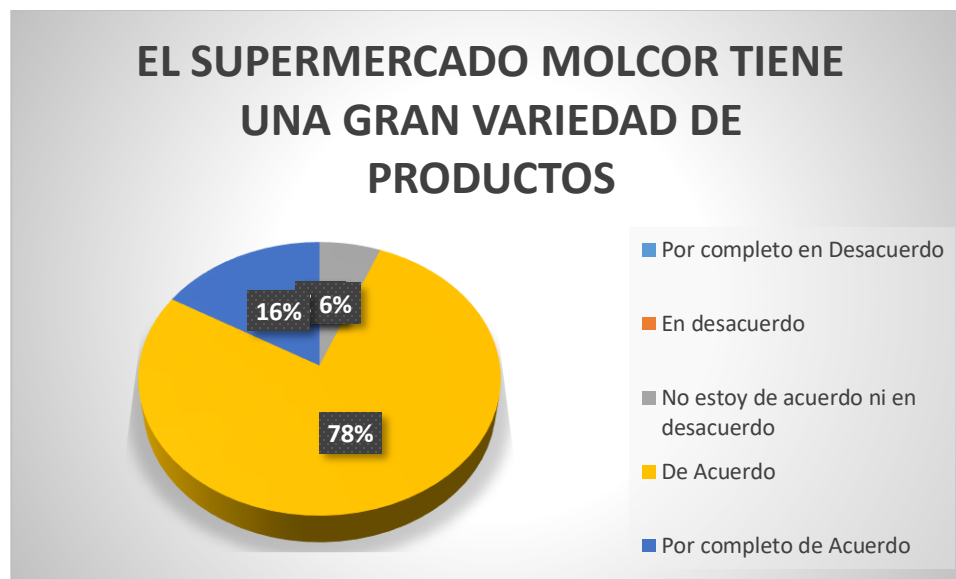
TABLA N°24.4

El supermercado Molcor tiene una gran variedad de productos

Pregunta 12.5	
Por completo en Desacuerdo	0
En desacuerdo	0
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	4
De Acuerdo	52
Por completo de Acuerdo	11
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°27

El supermercado Molcor tiene una gran variedad de productos



De acuerdo a los resultados un 78 % está de acuerdo que el supermercado tiene una gran variedad de productos, el 16% está por completo de acuerdo y un 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA N° 24.5
El supermercado Molcor no realiza promoción de ventas

Pregunta 12.6	
Por completo en Desacuerdo	0
En desacuerdo	0
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	25
De Acuerdo	38
Por completo de Acuerdo	4
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N°28
El supermercado Molcor no realiza promoción de ventas



De acuerdo a los resultados un 57 % está de acuerdo que el supermercado no realiza promoción de ventas, el 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% está por completo de acuerdo.

TABLA N° 24.6 Resumen de personas obtenidas del grado de satisfacción del servicio que ofrece el supermercado en la escala Likert

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo
Me gusta comprar en el supermercado Molcor	0	0	3	52	12
El supermercado Molcor tiene un mal servicio	4	47	16	0	0
En el supermercado Molcor ofrece productos de calidad	0	0	7	58	2
Los precios de los productos que ofrece el supermercado Molcor son altos	0	0	5	54	8
En el supermercado Molcor tiene una gran variedad de productos	0	0	4	52	11
El supermercado Molcor no realiza promoción de ventas	0	0	25	38	4

TABLA N°24.7 Resumen de los porcentajes obtenidos de los grados de satisfacción del servicio que ofrece el supermercado en la escala Likert

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo
Me gusta comprar en el supermercado molcor	0%	0%	4%	78%	18%
El supermercado Molcor tiene un mal servicio	6%	70%	24%	0%	0%
En el supermercado Molcor ofrece productos de calidad	0%	0%	10%	87%	3%
Los precios de los productos que ofrece el supermercado Molcor son altos	0%	0%	7%	81%	12%
En el supermercado Molcor tiene una gran variedad de productos	0%	0%	6%	78%	16%
El supermercado Molcor no realiza promoción de ventas	0%	0%	37%	57%	6%

TABLA N° 24.8 Análisis de calificación total

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo	Total
Me gusta comprar en el supermercado molcor	1	2	3	4X	5	4
El supermercado Molcor tiene un mal servicio	5	4X	3	2	1	4
En el supermercado Molcor ofrece productos de calidad	1	2	3	4X	5	4
Los precios de los productos que ofrece el supermercado Molcor son altos	1	2	3	4X	5	4
En el supermercado Molcor tiene una gran variedad de productos	1	2	3	4X	5	4
El supermercado Molcor no realiza promoción de ventas	5	4	3	2X	1	2
TOTAL						22/30

La puntuación máxima de la escala es de 30 puntos, para el análisis se tomaron en cuenta los siguientes criterios: La primera partida de una calificación de cinco se obtuvo 4 puntos el cual es favorable para el supermercado Molcor obteniendo un porcentaje mayor de **78%** debido que los clientes afirman que les gusta de ir de compras al supermercado, en la segunda partida de una calificación de 5 Se tuvo 4 puntos con un porcentaje de **70%** indican que están en desacuerdo que el supermercado tiene un mal servicio, en la tercera partida de una

calificación de cinco puntos obtuvo 4 con un porcentaje de **87%** los cuales están de acuerdo que el supermercado ofrece productos de calidad, en la cuarta partida con una calificación de cinco puntos obtuvo 4 puntos con un porcentaje de **81%** que indican que están de acuerdo que los precios de los productos del supermercado son, en la quinta partida de una calificación de cinco puntos obtuvo 4 puntos con un porcentaje mayor a **78%** que están de acuerdo que el supermercado tiene una gran variedad de productos, y por último en la sexta partida de una calificación de cinco obtuvo 2 puntos con un porcentaje de **57%** donde están de acuerdo que el supermercado no realiza promoción de ventas

13. Últimamente usted gozó de algún descuento por parte del supermercado Molcor

TABLA N°25

Últimamente gozó de un descuento por parte del supermercado Molcor

Respuestas	N°
Siempre	0
Algunas veces	17
Nunca	50
No Responde	176
Total	243

GRÁFICA N° 29

Últimamente gozó de un descuento por parte del supermercado Molcor



Como se puede observar en la gráfica de la población sujeta de estudio el 75% de los encuestados respondieron que últimamente no gozó de un descuento por parte del supermercado, y un 25% respondieron que algunas veces si recibieron un descuento.

14. ¿Usted es frecuentado por el personal de ventas del Supermercado Molcor para brindarle información o ayuda al momento de su elección de compra?

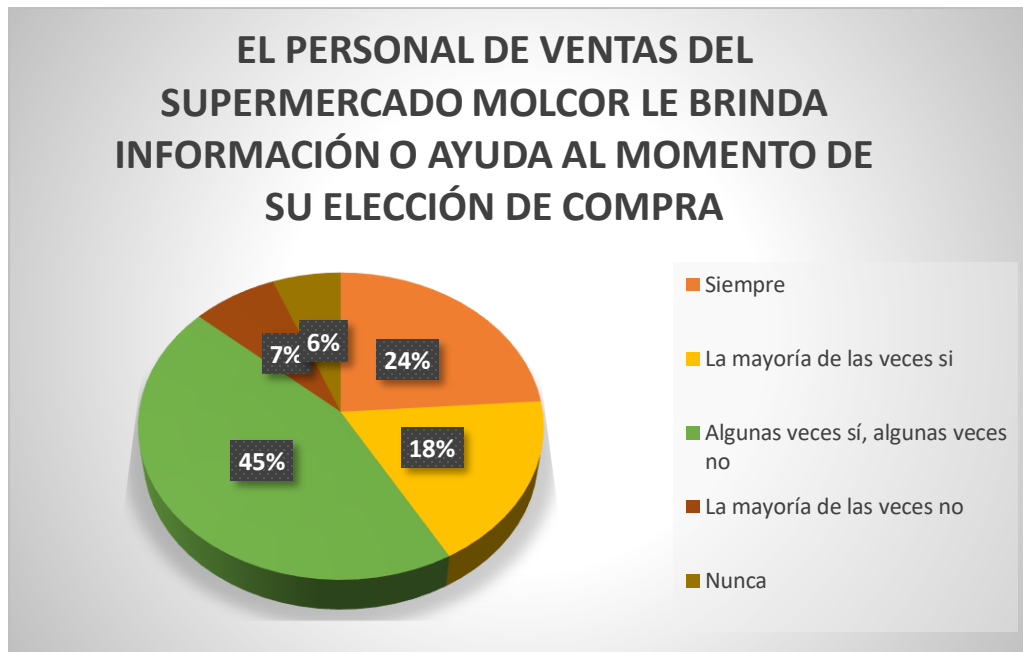
TABLA N° 26

El personal de ventas del supermercado Molcor le brinda información o ayuda al momento de su elección de compra

RESPUESTAS	N°
Siempre	16
La mayoría de las veces si	12
Algunas veces sí, algunas veces no	30
La mayoría de las veces no	5
Nunca	4
No Responde	176
TOTAL	243

GRÁFICA N° 30

El personal de ventas del supermercado Molcor le brinda información o ayuda al momento de su elección de compra



En la siguiente gráfica se observa que los encuestados es decir los clientes del supermercado un 45% algunas veces reciben información o ayuda al momento de su elección de compra de algún producto por parte del personal de ventas, también podemos denotar que un 24% reciben siempre información o ayuda por parte del personal de ventas

15. Recomendaría al supermercado Molcor a otras personas

TABLA N°27

Recomendaría al supermercado Molcor a otras personas

RESPUESTAS	N°
Sí	53
No Sabe	4
Tal vez	10
No Responde	176
TOTAL	243

GRÁFICA N° 31

Recomendaría al supermercado Molcor a otras personas



El resultado arrojado por la población sujeta de estudio se puede observar que un 79% sí recomendaría al supermercado, un 15% no sabe si recomendaría al supermercado y un porcentaje menor respondió que tal vez recomendaría con un 6%.

16. Cree que la publicidad influye para realizar la compra de un producto

TABLA N°28

La publicidad influye para realizar la compra de un producto

Respuestas	N°
Sí	150
No	93
Total	243

GRÁFICA N°32

La publicidad influye para realizar la compra de un producto



En la gráfica se puede observar que la población sujeta de estudio respondió que la publicidad influye en la compra de productos, obteniendo un mayor porcentaje de 62% respondieron que sí influye y un 38 % respondieron que no influye la publicidad en la compra de algún producto.

17. ¿Usted utiliza las Redes sociales

TABLA N° 29
Uso de la Redes Sociales

Respuestas	N°
Sí	235
No	8
Total	243

GRÁFICA N°33
Uso de la Redes Sociales



De 243 encuestados la gran mayoría respondieron que utilizan las redes sociales llegando a un porcentaje del 97% y un 3% no utiliza las redes sociales.

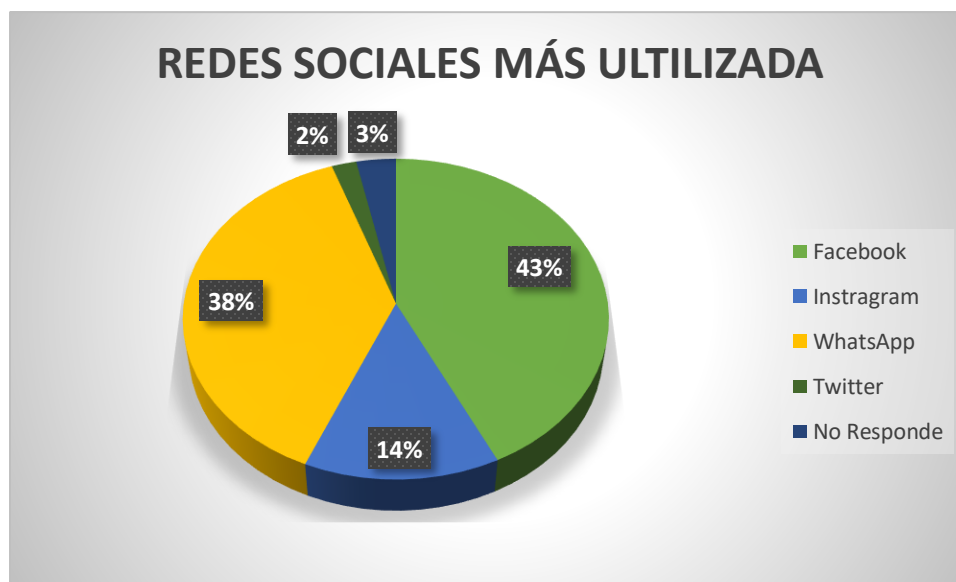
18. Redes Sociales más utilizadas

TABLA N°30
Redes sociales más utilizada

Respuestas	N°
Facebook	104
Instagram	33
WhatsApp	93
Twitter	5
No Responde	8
Total	243

GRÁFICA N°34

Redes sociales más utilizada



La red social más utilizada por la población sujeta de estudio son el Facebook con un 43%, el WhatsApp con un 38%, el Instagram con el 14%.

19. Frecuencia de uso de las Redes Sociales

TABLA N° 31

Frecuencia de uso de las redes sociales

Respuestas	N°
1 o 2 Días	25
3 o 4 Días	32
5 o 6 Días	74
Todos los Días	112
Total	243

GRÁFICA N°35

Frecuencia de uso de las redes sociales



El 46% de la población sujeta de estudio, utilizan las redes sociales todos los días de la semana, el 31% respondieron que utilizan entre 5 o 6 días de la semana, el 13% entre 3 o 4 días de la semana y finalmente respondieron con un porcentaje más bajo del 10% entre 1 o 2 días de la semana utilizan las redes sociales.

20. De los siguientes medios de comunicación citados ¿Cuál es el canal, Radio y Periódico de mayor preferencia

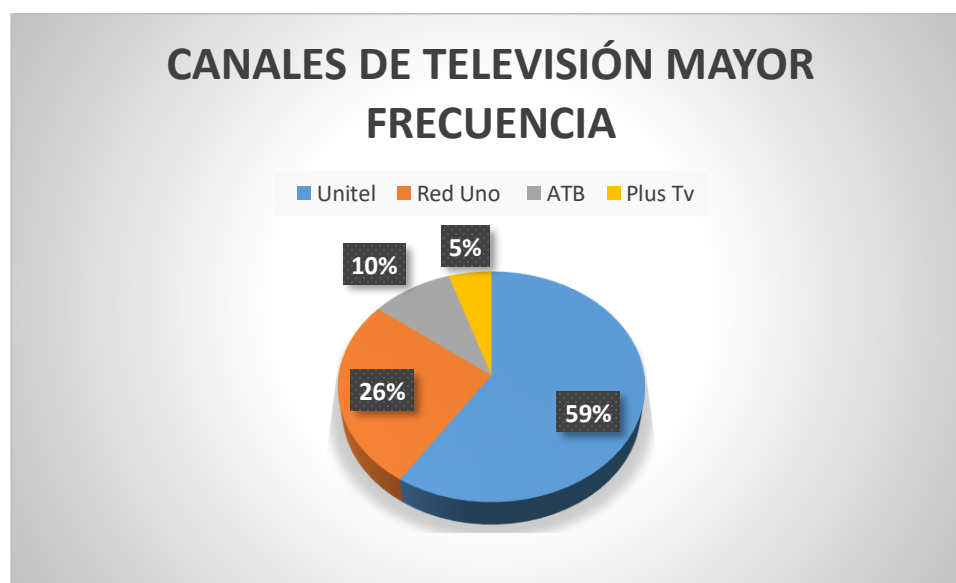
20.1. Televisión

TABLA N° 32
Canales de televisión de mayor preferencia

Respuestas	N°
Unitel	144
Red Uno	64
ATB	23
Plus Tv	12
Total	243

GRÁFICA N°36

Canales de televisión de mayor preferencia



De acuerdo a los datos obtenidos que se muestran en la gráfica los programas de televisión de mayor preferencia es Unitel con un porcentaje del 59%, seguidamente de la Red Uno con el 26%. Así también se puede observar en la gráfica que los programas de menor audiencia son ATB con un porcentaje del 10% y Plus Tv con el 5%.

21.2. Radio

TABLA N° 32.1

Radio más sintonizada

Respuestas	N°
Global	35
Fides Tarija	190
Guadalquivir	12
Radio Tarija	6
Total	243

GRÁFICA N° 37

Radio más sintonizada



De acuerdo a la gráfica, los datos muestran que las principales radioemisoras de mayor preferencia por parte de la población encuestada es la radio Fides Tarija, obteniendo un porcentaje del 78%, seguidamente de la radio Global con el 14%, la radios de menos preferencia es la radio Guadalquivir obteniendo un 5% seguido de la radio Tarija con un 3%.

21.3. Periódico

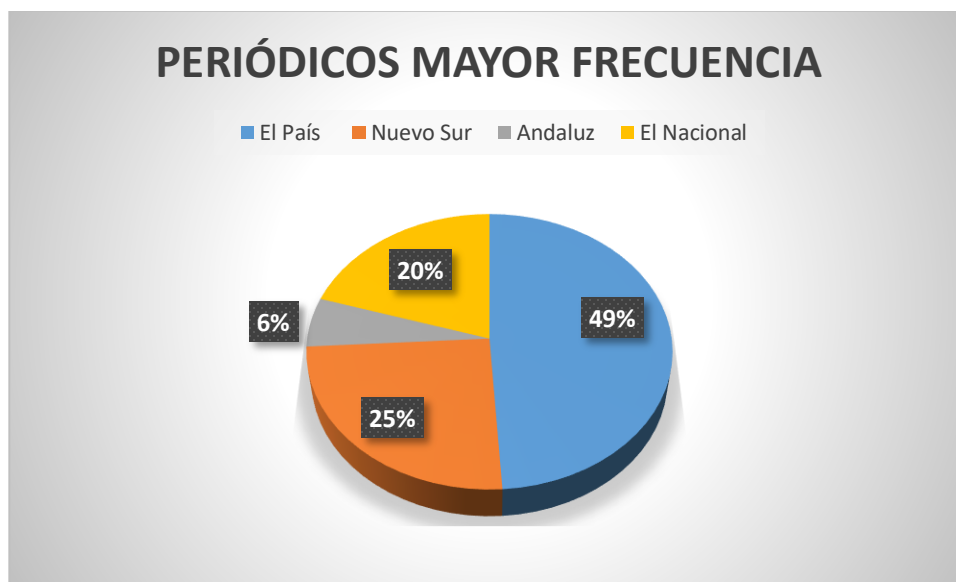
TABLA N° 32.2

Periódico

Respuestas	N°
El País	119
Nuevo Sur	61
Andaluz	14
El Nacional	49
Total	243

GRÁFICA N°38

Periódico



En base al gráfico se puede observar que el periódico de mayor preferencia es el País con un porcentaje del 49%, seguidamente del periódico el Nuevo Sur con un porcentaje del 25%, siendo los dos periódicos de mayor preferencia por parte de la población encuestada.

21. Indicar los habitualmente recurre a los medios de comunicación (Televisión y Radio)

21.1. Televisión

TABLA N° 33
Horarios de televisión más sintonizada

Respuestas	N°
Mañana	45
Medio Día	105
Tarde	38
Noche	55
Total	243

GRÁFICA N° 39
Horarios de televisión más sintonizada



En la gráfica se observa que del total de la población sujeta de estudio con el porcentaje más alto del 43% es al medio día el horario de mayor frecuencia para mirar la televisión, con el 23% por la noche, con el 16% es por la tarde y el 18% es por la mañana.

21.2. Radio

TABLA N° 33.1

Horarios de radio más sintonizada

Respuestas	N°
Mañana	125
Medio Día	64
Tarde	35
Noche	19
Total	243

GRÁFICA N° 40

Horarios de radio más sintonizada



En la gráfica se observa que del total de la población sujeta de estudio con el porcentaje más alto del 52% es por la mañana el horario de mayor frecuencia para escuchar la radio, con el 26% al medio día, con el 14% es por la tarde y el 8% es por la noche.

22. ¿Qué clase de publicidad le llama más la atención?

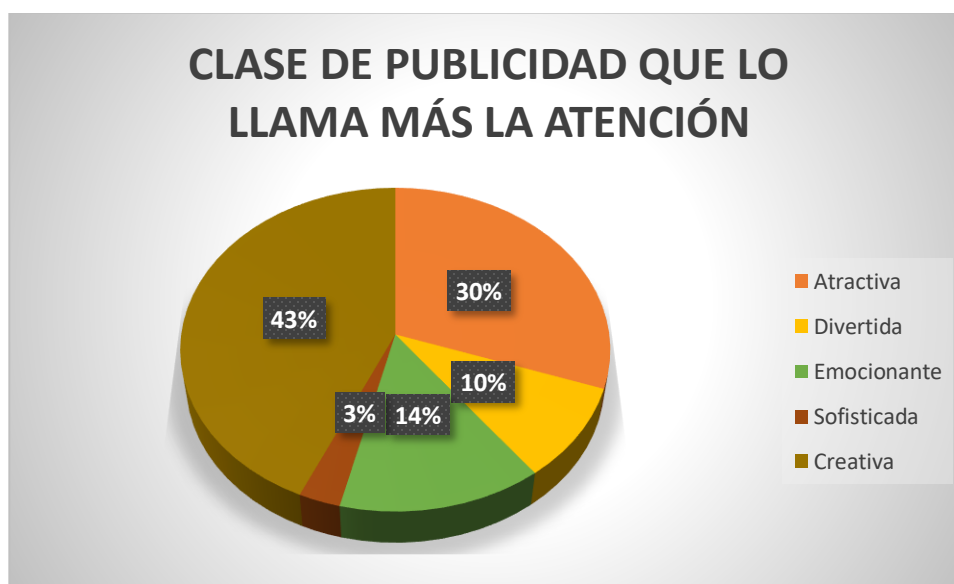
TABLA N° 34

Clase de publicidad que le llama más la atención

RESPUESTAS	N°
Atractiva	84
Divertida	26
Emocionante	39
Sofisticada	8
Creativa	120

GRÁFICA N° 41

Clase de publicidad que le llama más la atención



De la población encuestada, el 43% respondió que la publicidad creativa le llama más la atención, el 30% la publicidad interesante, el 14% la publicidad emocionante, el 10% de los encuestados respondió que le llama más la atención la publicidad divertida y el 3% manifestó que la publicidad sofisticada le llama más la atención.

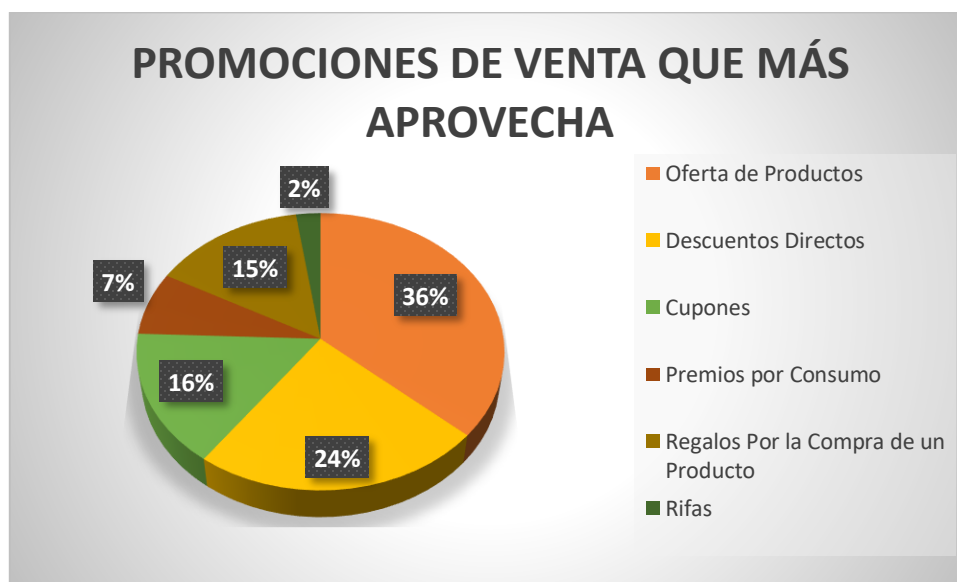
23. ¿Cuáles son las promociones de ventas que usted más aprovecha?

TABLA N° 35
Promociones de venta que más aprovecha

Respuestas	N°
Oferta de Productos	124
Descuentos Directos	80
Cupones	53
Premios por Consumo	25
Regalos Por la Compra de un Producto	50
Rifas	8

GRÁFICA N° 42

Promociones de venta que más aprovecha



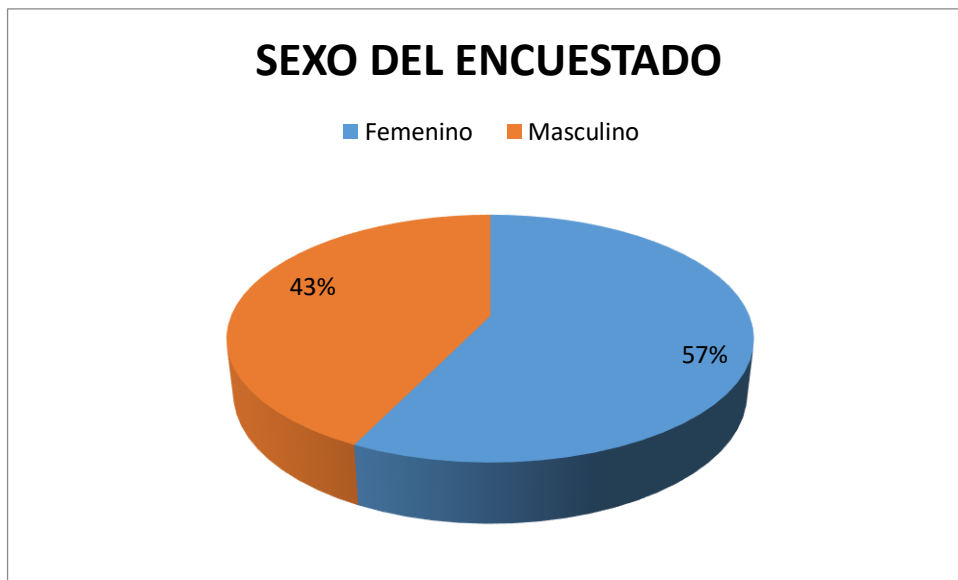
En la gráfica se observa que del total de la población sujeta de estudio, el 36% de la población encuestada respondió que la oferta de productos es la que más aprovecha, el 24% aprovecha más los descuentos directos, el 16% los cupones, el 15% los regalos por la compra de un producto, el 7% los premios por consumo, 2% las rifas.

24. Datos Generales

TABLA N° 36
Sexo del encuestado

RESPUESTAS	N°
Femenino	139
Masculino	104
TOTAL	243

GRÁFICA N°43
Sexo del encuestado



En el gráfico se observa que del total de la población sujeta de estudio, el 57% de la población encuestada son del sexo femenino y el 43% del sexo masculino.

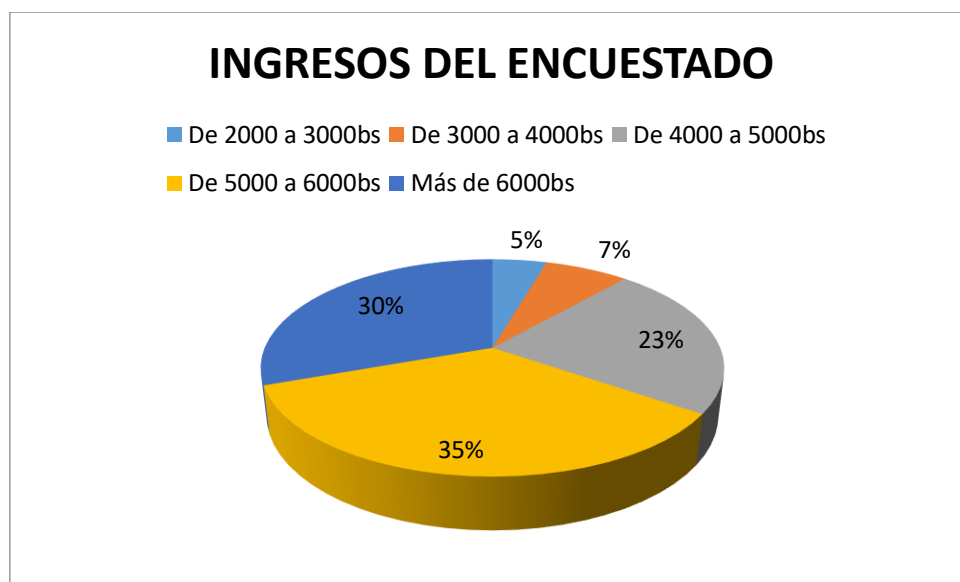
TABLA N°37

Ingresos del encuestado

Respuestas	N°
De 2000 a 3000bs	11
De 3000 a 4000bs	17
De 4000 a 5000bs	56
De 5000 a 6000bs	85
Más de 6000bs	74
Total	243

GRÁFICA N°44

Ingresos del encuestado



En la siguiente gráfica se observa el ingreso que percibe mensualmente la población sujeta de estudio, el 35% de la población encuestada respondió que su ingreso esta entre 5000- 6000 Bs, el 30% que percibe su ingreso es de más de 6000 Bs, el 23% manifestó que su ingreso está entre más de 4000 - 5000, el 7% de 3000-4000 Bs y el 5% respondió que su ingreso que percibe mensualmente está entre 2000-3000 Bs.

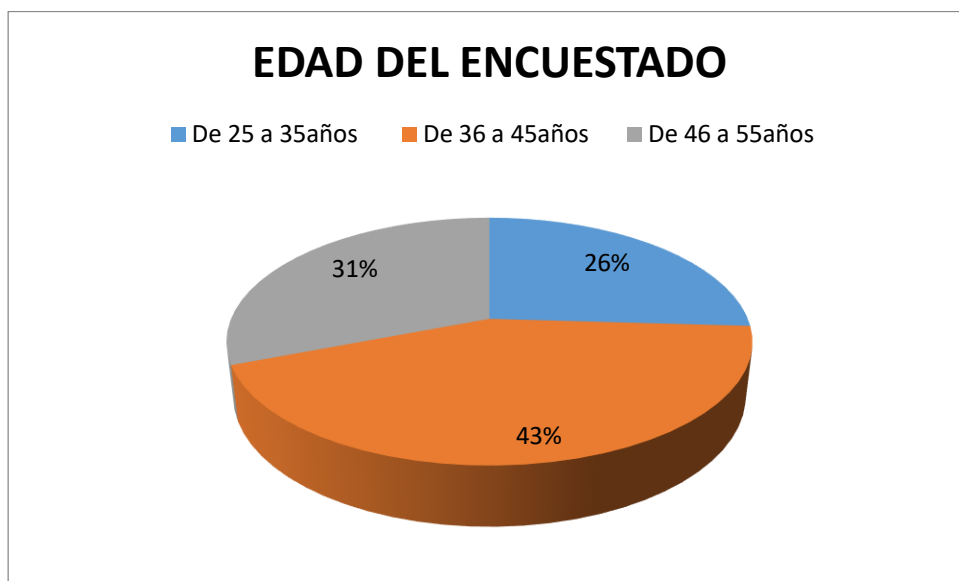
TABLA N° 38

Edad del Encuestado

Respuestas	N°
De 25 a 35años	63
De 36 a 45años	105
De 46 a 55años	75
Total	243

GRÁFICA N° 45

Edad del Encuestado



En la siguiente gráfica se puede observar que el 43% de la población sujeta de estudio tiene un rango de edad entre 36 a 45 años, el 31% entre 25 a 35 años y finalmente con un porcentaje menor se encuentra de 46 a 55años con el 26%.

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El trabajo de campo que se realizó para el Supermercado Molcor, nos permitió recabar información acerca de los diferentes factores que inciden para que el Supermercado Molcor no logre posicionarse adecuadamente en el mercado tarijeño.

Además, conocer los factores promocionales que tienen mayor influencia en la población para dar a conocer los productos que ofrece el Supermercado Molcor.

En base a los objetivos e hipótesis planteada para el Supermercado Molcor se realizó la encuesta obteniendo las siguientes conclusiones:

- La investigación de mercados muestra que aproximadamente el 74% de la población sujeta de estudio de la ciudad de Tarija, asisten a realizar o efectuar sus compras en un supermercado y el 26% respondieron que no asisten a un supermercado. (**Ver pregunta 1 pág.73**).
- Así mismo se evidenció que las marcas de supermercados más preferidas por la población tarijeña, son el Supermercado Urkupiña estando en el primer lugar, seguido del supermercado Mío estando como la segunda marca más preferida, luego en tercer lugar el Supermercado Molcor, en cuarto lugar, está el supermercado Tarija, en quinto lugar el Supermercado C.A y la marca como menos preferida por los encuestados es el Supermercado Fiesta. (**Ver pregunta 2 pág.74**)
- Respecto al conocimiento del Supermercado Molcor, se pudo evidenciar, que la gran mayoría de la población tarijeña desconoce la existencia del supermercado Molcor con un porcentaje de 46% y un porcentaje del 28% de la población sujeta de estudio que conoce el supermercado **Molcor**, se llegó a informar del servicio que brinda el supermercado por cercanía a su domicilio y fuente laboral con un porcentaje del 12% (**ver pregunta 3 y 4 pág.75, 76**)

- En cuanto a la publicidad que realiza el supermercado Molcor el 10% de las personas consideran que el grado de publicidad que realiza el supermercado Molcor es poco ganando a los demás criterios, el 11% de los encuestados respondieron que la publicidad que realiza el Supermercado Molcor no es tan buena, el 10% de los encuestados respondieron que el grado de adecuación de la publicidad que realiza el supermercado Molcor es inadecuada y el 10% respondieron que la publicidad que realiza el supermercado Molcor no les motiva (**Ver pregunta 8 pág. 80 al 83**)
- En cuanto a la información que brinda el supermercado según los encuestados se obtuvo una puntuación de 12 puntos del total de 20 puntos, lo cual no es favorable para el supermercado, entre las partidas positivas están en la información que brindan en el supermercado es clara, da a conocer cómo funciona el servicio, donde ubicarlo entre otros, el supermercado crea actitudes favorables para que los clientes adquieran el servicio. Las partidas negativas que se tomaron en cuenta son que no se informan la existencia del servicio a la población con un porcentaje de 18% y con la información proporcionada el supermercado no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre el servicio que ofrece con un porcentaje de 27%. Los cuales son desfavorables para el supermercado (**ver pregunta 9 pág.84 al 91**)
- En cuanto a las características que tiene el mensaje, las personas consideran que la comprensión del mensaje es poco claro ganando a los demás criterios con un porcentaje mayor al 34%, el 36% respondieron que la precisión del mensaje del supermercado es poco impreciso, el grado de objetividad del mensaje es poco objetiva con un porcentaje mayor a 42%, que el mensaje que comunica el supermercado es poco interesante con un 25%, lo pertinente del mensaje que comunica el supermercado es nada oportuna con un porcentaje del 37% , lo cual nos indica que el mensaje de la publicidad del supermercado no logra captar la atención de los clientes a la hora de informarse sobre el servicio que brinda el supermercado siendo así

desfavorable para la misma. **(Ver pregunta 10 pág. 92 al 96).**

- Así mismo los resultados reflejan que el 21% de los clientes no tienen conocimiento de la página de Facebook que posee la empresa y un porcentaje de 6% si tienen conocimientos de la página de Facebook del supermercado Molcor. **(Ver pregunta 11 pág. 97).**
- **En relación a la pregunta 13 (pág.107)** El 75% de los encuestados respondieron que últimamente no gozó de un descuento por parte del supermercado, y un 25% respondieron que algunas veces si recibieron un descuento.
- En cuanto a la clase de publicidad que la llama más la atención a la población tarijeña, con el 43% respondió que la publicidad creativa le llama más la atención, el 30% la publicidad interesante, el 14% la publicidad emocionante, el 10% de los encuestados respondió que le llama más la atención la publicidad divertida. **(Ver pregunta 22 pág 120)**
- En cuanto a los medios de comunicación los programas de televisión de mayor preferencia es Unitel con un porcentaje del 59%, las principales radioemisoras de mayor preferencia por parte de la población encuestada es la radio Fides Tarija, obteniendo un porcentaje del 78%, el periódico de mayor preferencia de la población es el País con un porcentaje del 49%**(Ver pregunta 20 pág. 115 al 117).**
- Con los resultados obtenidos los horarios más adecuados para realizar publicidad por estos medios (televisión y radio), en cuanto a los horarios de televisión es al medio día con un porcentaje del 43% y por la noche con el 23%, el horario de radio más sintonizada es por la mañana con el porcentaje del 52% y al medio día con el 26% **(Ver pregunta 21 pág. 118 al 119).**
- De acuerdo a los resultados las promociones de venta que más aprovecha la población en su mayoría son: las ofertas con el 36% de la población encuestada respondió que la oferta de productos es la que más aprovecha, el 24% aprovecha más los descuentos

- directos, el 16% los cupones, el 15% los regalos por la compra de un producto, el 7% los premios por consumo, 2% las rifas. **(Ver pregunta 23 pág. 121)**

Estos datos serán de utilidad para tomar decisiones más certeras acerca de qué factores promocionales utilizar para que el supermercado Molcor tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Tarija.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL SUPERMERCADO MOLCOR

5.1. INTRODUCCIÓN

Una vez realizado un diagnóstico del ambiente considerando el Macro entorno y Micro entorno, tomando la situación actual del supermercado Molcor dentro del cual la existencia de factores internos que están influyendo en el funcionamiento de sus actividades, así también la percepción y los factores de decisión de compra de los clientes al momento de adquirir productos en el supermercado. Permitiendo conocer que las estrategias de promoción que efectúa la empresa actualmente no son las más adecuadas lo cual no logra el posicionamiento definido.

Por esta razón en este capítulo se procederá a realizar la propuesta solución que consiste en el implementar estrategias de promoción para el Supermercado Molcor permitiéndole informar, persuadir y recordar a sus clientes sobre los productos y los servicios que ofrece así mismo posicionarse con la imagen que desea e incrementar su participación en el mercado.

5.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

5.2.1. Nombre De La Empresa

La empresa tiene como nombre o razón social “Supermercado Molcor” es una empresa unipersonal legalmente constituida dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo donde los clientes puede encontrar una variedad de productos a precios económicos para su uso o consumo.

5.2.2. Definición del Negocio

TABLA N° 39

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO DEL SUPERMERCADO MOLCOR

	Empresa comercializadora de venta al por menor de bienes de consumo
Necesidades	Necesidades fisiológicas a sus consumidores
Tipos de Clientes	Adultos, jóvenes de ingresos medios y altos.
Competidores	Supermercado Urkupiña, Supermercado Mío, Supermercado Tarija

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Misión

El supermercado Molcor no tiene una misión de manera formal, por tanto, se propone:

Somos una empresa dedica a contribuir y abastecer a las familias con las más alta y confiable variedad de productos de necesidad básica para el consumo y uso en el hogar con la mejor calidad y precio procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente cordial, respetuoso y confortable mediante un excelente servicio para la satisfacción de nuestros consumidores.

5.2.4. Visión

Así mismo se propone la siguiente visión:

Ser un supermercado reconocido y liderar en el mercado local convertirse en el más importante ofreciendo al consumidor una amplia gama de ofertas de productos y servicios de calidad de las empresas más serias y responsables del país y mantener la fidelidad de los mismos anticipándonos a los cambios y tendencias del mercado.

5.2.5. Valores

Se propone los siguientes Valores:

- *RESPONSABILIDAD: Cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.*
- *HONESTIDAD: Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la empresa y consigo mismo.*
- *RESPETO: Comprendemos y valoramos la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.*
- *COMPETITIVIDAD: Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado.*
- *SERVICIO AL CLIENTE: Respuesta positiva a las necesidades y demandas del cliente.*
- *COMPROMISO: Promoviendo al máximo nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que nos ha confiado, cuando nos comprometemos conocemos las condiciones que estamos aceptando y las obligaciones que éstas conlleva.*

5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.3.1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing que a continuación se propone serán las siguientes: estrategia de segmentación, estrategia de diferenciación, estrategia de promoción - comunicación y estrategia de promoción de ventas y estrategia de venta de personal.

5.3.1.1. Objetivos General

Diseñar estrategias de promoción que permita al Supermercado Molcor una buena comunicación entre la empresa-cliente a través de un plan formal estratégico de Marketing que coadyuvé a incrementar sus ventas.

5.3.1.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado objetivo al cual irá dirigido la promoción.
- Ofrecer promociones de ventas mediante ofertas que llamen la atención del consumidor.
- Realizar anuncios publicitarios mediante los medios de comunicación más usada por el público objetivo como ser la televisión y redes sociales.
- Capacitar, motivar e incentivar continuamente al personal de ventas mediante talleres y técnicas de ventas para una asistencia frecuente y asesoramiento a sus clientes

5.3.2. Estrategia de Segmentación

5.3.2.1. Segmentación del Mercado

Con los resultados que se obtuvo de la encuesta se pudo segmentar de la siguiente manera:

❖ Características del consumidor de los supermercados

TABLA N^a 40

Segmentación demográfica y geográfica del supermercado Molcor

Segmentación Demográfica	
Edad	Comprendidos por personas entre las edades 36 a 45 años
Ingreso	Medios y Altos
Genero	Femenino
Segmentación Geográfica	
Departamento	Tarija
Provincia	Cercado
Área	Urbana

5.3.2.1.1. Mercado objetivo

El servicio que ofrece el supermercado estará dirigido a personas comprendidas entre las edades de 36 a 45 años, con ingresos medios y altos de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

5.3.3. Estrategia de Diferenciación

La siguiente estrategia de diferenciación tiene por objeto dar el servicio de cualidades distintas importantes para el comprador, siendo estas cualidades las que distinga de los competidores, en cuanto a ofrecer el mejor servicio al cliente, con una rápida atención, un ambiente agradable y transmitir confianza a la clientela en todos los aspectos del servicio que brinda.

5.3.2.1. Diferenciación del Servicio

En cuanto a la diferenciación del servicio, el supermercado Molcor debe tomar importancia ya que es una debilidad en los supermercados, se busque implementar una cultura de servicio al cliente muy fuerte, mediante personal amable, atento y muy capacitado teniendo así una atención más rápida hacia su clientela.

5.3.4. Estrategia de Promoción- Comunicación

La estrategia de promoción-comunicación para el presente trabajo que se proponen son: la estrategia de publicidad por televisión, la estrategia de publicidad por radio y la estrategia de publicidad a través de la página web de Facebook.

5.3.4.1. Estrategia de Publicidad

a) Estrategia de publicidad por televisión

Objetivos

- Dar a conocer al Supermercado Molcor en el mercado meta.
- Informar sobre las promociones de ventas que se realizarán.
- Captar la atención del mercado objetivo para la recordación del supermercado y los productos que ofrece.

Descripción de la estrategia

Se utilizará los medios de comunicación masivos como lo es la televisión con la finalidad que llegue al mayor número de personas que componen al mercado objetivo.

Tácticas

- Se debe utilizar la televisión como medio para anunciar al supermercado ya que se identificó en la encuesta que el canal más preferido que sintoniza el mercado meta es a través del canal UNITEL en los horarios de la noche, medio día y por la mañana, la frecuencia debe ser de tres pases por día una duración del Spot publicitario deberá ser de 30 segundos.
- Los spots publicitarios, que se identificó deberá ser creativo y emocionante aludiendo las promociones de venta y la información del servicio que ofrece el supermercado.

MODELO DEL SPOT PUBLICITARIO

- *El spot publicitario tratará de lo siguiente: el spot inicia con la imagen de un ama de casa en su respectivo domicilio y mira que su refrigerador se encuentra vacío y menciona que no tiene nada delicioso que comer. En la siguiente imagen la ama de casa se encuentra sentada en su comedor con dinero en la mano y expresa: tengo que ir de compras al Supermercado Molcor, con este poco dinero es suficiente porque en el supermercado Molcor todos los productos son baratos.*

En la siguiente imagen donde la ama de casa ya se encuentra en las instalaciones del supermercado Molcor expresa que la atención es de calidad, la limpieza es de primera y el personal de ventas se acerca a la ama de casa otorgarle un carrito de compras y le atiende con una sonrisa amablemente y le enuncia en que lo puede ayudar y ella realiza su recorrido por los pasillos del supermercado buscando que los productos que necesita en las distintas secciones como ser: en la sección de verdulería, panadería, lácteos y productos cárnicos y menciona que el supermercado Molcor le queda cerca de su domicilio.

En la última imagen se muestra el logotipo y la ubicación del supermercado Molcor

- Esta actividad deberá ser aprovechada experimentalmente durante 5 meses

Responsables

Dentro de los responsables para llevar a cabo esta estrategia se encuentran a la gerente propietaria la cual es también la encargada del área de marketing. La gerente se reunirá con el ejecutivo de la agencia publicitaria para la elaboración de un spot publicitario, así mismo como la difusión de éstos en los medios de comunicación y controlar los anuncios publicitarios, la administradora se encargará de la medición de la efectividad de la actividad publicitaria.

Presupuesto:

TABLA N° 41

Presupuesto de la publicidad por televisión

MEDIO: TELEVISIÓN			
Publicación	Tamaño del spot	Cantidad de Pases por día	Costo Mensual
Canal Unitel	30 segundos	3	6480 bs

Fuente: Elaboración Propia

b) Estrategia de publicidad por radio

Objetivos

- Informar y recordar al mercado objetivo acerca de los productos que ofrece el supermercado Molcor.
- Dar a conocer las promociones que se lanzarán en determinadas ocasiones o fechas especiales del supermercado.

Descripción de la estrategia

La utilización del medio masivo como es la radio con la finalidad de llegar a captar la atención de un mayor número de clientes que conforman el mercado objetivo.

Tácticas

- Se debe utilizar la radio como el medio para llegar a los clientes, que de acuerdo a la investigación de campo se detectó que es el medio de comunicación de mayor influencia que utilizan para informarse.
- El jingle publicitario consistirá en la identificación de la necesidad que cubre el Supermercado Molcor (proporcionar variedad de productos para el hogar), captando la atención del oyente ofreciéndole la solución a su problema, lo que ayudará a que el cliente le preste mayor atención al resto del mensaje:

¿¿¿No cuentas con productos en tu hogar???

No dudes más...

¡¡¡Ven a Supermercado Molcor, un lugar donde encuentras todo para el hogar totalmente de calidad, a los mejores precios, los mejores productos todo en un solo lugar¡¡¡

Estamos ubicados en el barrio Fátima entre las calles Avenida La Paz y Ciro Félix Trigo.

Supermercado Molcor te espera...

Y obtén los mejores productos para tu hogar...

- El jingle publicitario será emitido por la emisora 89.9 FM (Radio Fides) que es la más escuchada por la población con una duración de 30 segundos, emitida dos veces al día en los turnos de la mañana y al medio día en los cortes comerciales del programa la bolsita de trabajo, que son los horarios pico para la transmisión de jingles.

Responsable

La encargada de pagar el servicio de emisión del jingle publicitario en la radio Fides será la gerente propietaria del Supermercado Molcor, que es quien destina el dinero para cualquier actividad que se realiza para la empresa.

Presupuesto:

TABLA N°42

Presupuesto de la publicidad por radio

Descripción	Costo mensual
Radio Fides	1500 bs

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.2. Estrategia de publicidad a través de la página de Facebook

Objetivos

- Informar, persuadir y recordar al mercado objetivo acerca de los productos y mantener una relación con los mismos.
- Dar a conocer las promociones que se realizarán en el Supermercado Molcor en fechas especiales a través de la página de Facebook

Descripción de la estrategia

Se utilizará el Facebook para generar mayor interacción con las personas que usan este medio para informarse, debido a que la mayoría de los encuestados utilizan y prefieren el Facebook.

Tácticas

- Realizar publicidad por Facebook que es una herramienta donde se puede publicar la propia página de Facebook (Supermercado Molcor), sitio web. Gracias a él se crean anuncios de texto, gráficos y de video que se mostraran al inicio, en el perfil y fotos.
- Contar con una web master que es el encargado de darle mantenimiento y que lo actualice constantemente la página web del Supermercado publicando en ella todas las promociones y descuentos de los productos que ofrece el supermercado

Responsables

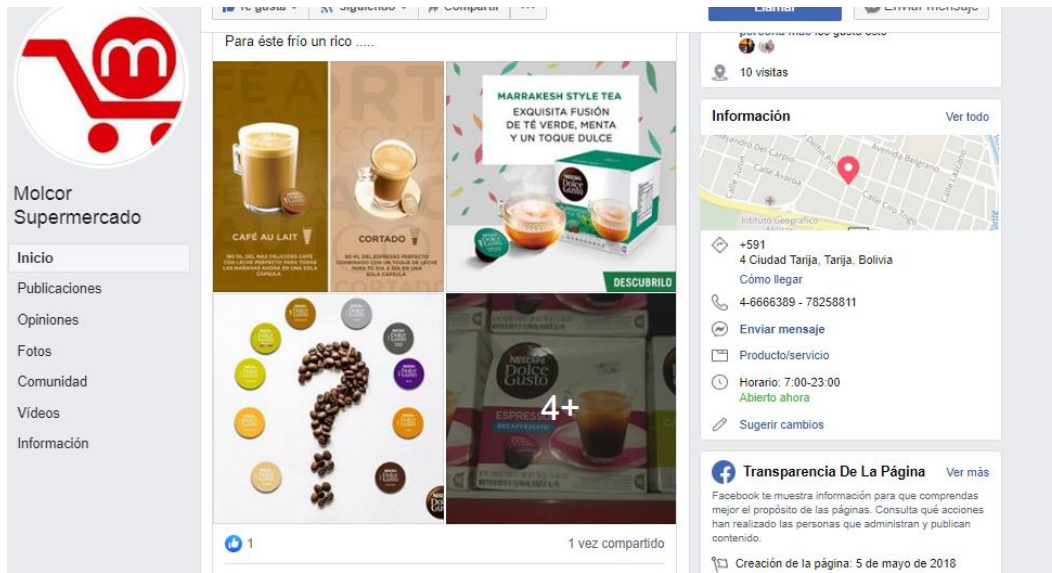
Los principales responsables en llevar a cabo esta estrategia es la gerente propietaria del supermercado y el web master.

La gerente será la responsable de verificar por el contenido de la página en lo referente a la información que se subirá la misma será de darle los lineamientos al web master de la información a actualizar, el web master realizará todas las gestiones necesarias para efectuar el cambio de dominio a actualizar en los tiempos estipulados por la gerente.

GRÁFICA N° 46

Página de Facebook del Supermercado





Presupuesto:

TABLA N° 43

Presupuesto de la publicidad a través de la página web de Facebook

Descripción	Costo
Contratación del web master	2000 bs

Fuente: Elaboración Propia

5.3.4.2. Estrategia de Promoción de ventas

Después de haber investigado se determinó que los tipos de promoción de ventas a corto plazo más adecuados para el incentivo de compra de productos en el supermercado Molcor son las ofertas de productos y descuentos:

a) Estrategia de Promoción mediante Ofertas

Descripción de la Estrategia

El objetivo de esta estrategia es realizar ofertas las cuales consisten en ofrecer dos o más productos a un precio menor que comprando de manera individual y ofrecer dos o más producto de regalo.

Táctica

- Por la compra de dos productos o más del supermercado se le otorgará uno gratis, esta promoción de ventas se realizará el primer fin de semana de cada mes por año.

Responsable

Por la actividad mencionada las personas que estarán a cargo para dicha actividad, serán:

- La gerente propietaria se encargará de informar sobre las promociones de ventas y anuncios publicitarios acerca de estas promociones por televisión y radio

b) Estrategia de Promoción Mediante Descuentos

Con esta estrategia se tiene como objetivo generar visitas al supermercado por parte de los consumidores ofreciéndoles un descuento como incentivo para estimular la compra aumentando de esta manera el nivel de ventas del supermercado Molcor, esta promoción consiste en descuentos a los clientes del supermercado, otorgándole un descuento inmediato de 15% válido por la compra mayor de 100 bs. La promoción respectiva se efectuará durante 4 meses.

TABLA N° 44

DESCUENTO

Meses	Descuentos
Primer Mes	15 %
Segundo mes	15%
Tercer Mes	15%
Cuarto Mes	15%

Fuente: Elaboración Propia

Responsable

La administradora debe informar al personal del supermercado y capacitarlas sobre el funcionamiento de los descuentos que se aplicaran. La administradora tiene la responsabilidad de elaborar todo el material a utilizar y entregarlo a tiempo al personal del supermercado. Así mismo como el seguimiento y verificación de hacer efectivo o validos de todos los descuentos.

5.3.4.3. Estrategia de Venta Personal

Objetivos

- Informar y aconsejar al cliente sobre los productos que ofrece el Supermercado Molcor.
- Crear confianza hacia el cliente.
- Brindar al cliente la mejor atención y lograr su satisfacción.

Descripción de la estrategia

Realizar una capacitación para que los mismos se sientan motivados y ejecuten su trabajo de manera eficiente que logre satisfacer al cliente con el servicio brindado y aprendiendo a su vez técnicas de ventas.

Tácticas

- Capacitación en los productos y servicios que vende el Supermercado Molcor.
- Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.
- Enseñar al personal técnicas efectivas de ventas.

Responsable

La encargada de la capacitación del personal de ventas será la gerente propietaria del Supermercado Molcor.

Presupuesto

TABLA N°45

Presupuesto para la capacitación del personal de ventas

Descripción	Costo
Material para la capacitación del personal	100bs

Fuente: Elaboración propia

5.4. PRESUPUESTO

El presupuesto que se estima para llevar a cabo el diseño de la estrategia propuesta para el Supermercado Molcor se detalla a continuación:

TABLA N° 46
PRESUPUESTO

ÁREA DEL MARKETING	
PROMOCIÓN	MONTO DE INVERSIÓN EN Bs.
Publicidad	12980 bs
Elaboración de un spot publicitario de 30 segundos.	2500 bs
Canal Unitel (costo mensual)	6480 bs
Elaboración del jingle publicitario con una duración de 30 segundos	500 bs
Radio Fides (costo mensual)	1500 bs
Pago de web master	2000 bs
Personal de Ventas	100 bs
Material para la capacitación del personal	100 bs
INVERSIÓN TOTAL	13080 bs

Fuente: Elaboración Propia

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar y aplicar estrategias promocionales de forma permanente.
- Todas las estrategias Propuestas serán efectivas siempre cuando se realice un control y un seguimiento adecuado, por esto se sugiere en la contratación de un especialista en el área de marketing.
- Se recomienda hacer mayor énfasis en la publicidad en Facebook ya que es el medio de comunicación en el cual se presta mayor atención en la actualidad.
- Se recomienda a la gerente propietaria programar jornadas de capacitación para el personal de ventas debido a que éstos son el contacto directo de la empresa hacia el cliente y de esta forma mejorar la atención y satisfacción de los mismos.
- Realizar por lo menos cada dos años una investigación de mercados para conocer las nuevas tendencias y preferencias en el mercado tarijeño.