

PRIMERA PARTE

MARCO TEORICO

CAPITULO I

MARKETING

MARKETING

1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

Según Kotler

“Proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.”¹

La cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Sin embargo, se ha creado una definición más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable.

Por otro lado, según McCarthy y Perreault aportan a estas definiciones,

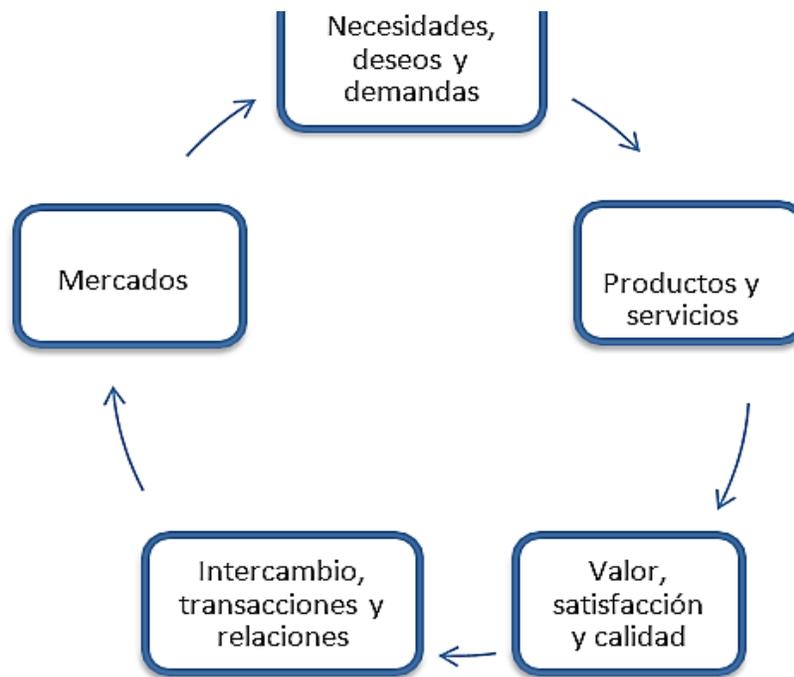
“La aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados”²

Sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

¹ Kotler & Armstrong.(2007); MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. México: PEARSON Educación. págs. (237,262,508)

² McCarthy Perreault (2001): MARKETING “UN ENFOQUE GLOBAL” (13ª edición) México D.F.: (p. 68)

Figura 1 Dinámica, existente entre los conceptos de marketing



Fuente: elaboración propia

1.1. Conceptos Generales del marketing

Algunas de éstas son mencionadas por McCarthy y Perreault quienes las separan en pre y post venta.

"En el primer bloque se encuentran las tareas a realizar con el objetivo de incitar la venta; por ejemplo, determinar bienes y servicios a desarrollar, tomar decisiones sobre diseño y empaque del producto, precios, políticas de crédito, cobranza, transporte, almacenamiento, publicidad y ventas”³

En el segundo bloque, están las tareas a seguirse después de la venta; como instalaciones, servicio al cliente en todo momento, garantías, mantenimiento.

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes

³ McCarty, (2001), PRINCIPIOS DEL MARKETING México Edición: PEARSSON (pág. 55)

seleccionados con el fin de conseguir los objetivos”⁴

Para lograr que todo lo anterior se dé de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores.

Ver figura 2

Figura 2 Proceso para garantizar la satisfacción de los consumidores



Fuente: principios de marketing.pdf

Según Philip Kotler

“Modelo simple del proceso de marketing”⁵

⁴ KOTLER,(2004) PRINCIPIOS DEL MARKETING Mexico .Edicion PEARSSON ,(pág. 24)

⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), FUNDAMENTOS DE MARKETING :edición PEARSON:, (pág 23)

2. PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler

“En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos.”⁶

Según Ferrell y Hartline

“Para el desarrollo de este plan de marketing, han sido proporcionados por parte de los siguientes consejos: planear con anticipación, revisar constantemente, ser creativo, siempre emplear el sentido común y el buen juicio, tratar de anticiparse en todo momento ante cualquier suceso durante la implementación, actualizaciones frecuentes y nunca dejar de comunicarse con todo individuo perteneciente al plan.”⁷

Según McCarthy

La cual es llevar un proceso de control tanto en el plan de marketing como en el de las estrategias, para tener una retroalimentación que les pueda ayudar a realizar cambios idóneos en el momento adecuado; este proceso de control puede ser llevado a cabo por herramientas como el “análisis de ventas por computadora, encuestas de investigación de mercado, análisis contable de gastos y de utilidades, entre otros”⁸

Por último, Claycomb, Germain y Droge

“Señalan que, según algunas investigaciones las organizaciones que desarrollan planes de marketing formales suelen estar mejor integradas en todas las áreas funcionales, ser más especializadas y por ende tener mejores resultados.”⁹

⁶ Ibídem (p.235)

⁷ Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México: Thomson,(pag.167)

⁸ Ibídem (pág. 68)

⁹ Ibídem,(pág. 234)

2.1. Entornos del Marketing

En todo momento, las áreas directivas deben saber y estar al pendiente de cualquier acontecimiento que se dé o se pueda dar tanto dentro como fuera de la compañía; sobre todo si dicho suceso tendrá alguna repercusión significativa en los procesos de las actividades diarias o en los propósitos de ésta; ya que, dicho efecto puede darse de una manera benéfica o problemática.

“Por esta razón, los altos mandos deben darse a la tarea de indagar el entorno de la empresa, tener el conocimiento de lo que pueda llegar a afectarle tanto interna como externamente. Así mismo, debe tener en cuenta qué situaciones se podrán controlar en un momento dado y qué otras no podrá controlar; esto, con la finalidad de tener previamente diferentes planes que lo puedan solucionar. Además, el tener el conocimiento de estos aspectos “ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control”¹⁰

Dichos autores, también mencionan los entornos que influirán en cualquier tipo de organización, son nombrados como microambiente externo, microambiente externo y ambiente interno.

Estos ambientes o entornos comprenden aspecto diferente que rodean cualquier tipo de empresa; cada uno goza de diversas características, modos de manejo y control; además de presentar distinciones en la importancia o repercusiones, por ello, la importancia de su conocimiento y comprensión por parte de los mercadólogos y administradores.

En primera estancia se halla el macro ambiente externo.

Según Kotler y Armstrong

“Como conjunto de fuerzas externas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para la empresa.”¹¹

¹⁰ Stanton, Etzrael y Walker. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING (14ª edición) México, D.F.: (pág. 28)

¹¹ Ibídem (pag.234)

Conjunto de oportunidades que se relacionan con los riesgos de dicha organización.

Figura 3 Macro ambiente externo de una compañía



Fuente: fundamentos de marketing libro digital

Dichas fuerzas son consideradas dinámicas e incontrolables aunque no de una forma totalitaria, ya que hasta cierto punto la empresa podría llegar a influir. Al presentar cualquier tipo de cambio en alguna de éstas, es posible desencadenar consecuencias en otras.

Según Philip kotler

“Argumentan que se encuentra compuesto por fuerzas cercanas a la empresa que incidirán en su capacidad de servir al cliente. Tienen efectos sobre la compañía, pero no son tan incontrolables como las fuerzas anteriores, sin embargo, en algunos casos pueden llegar a salirse de control.”¹²

¹² Ibídem (p. 34)

El micro entorno externo, está conformado por el mercado de la empresa, proveedores, intermediarios del marketing, competidores, agentes públicos (financieros, de comunicación y gubernamentales).

Por último, el ambiente interno, donde se presentan todas aquellas fuerzas que componen las actividades internas de la organización, las cuales están coordinadas con las demás actividades; comúnmente son más controlables que las Fuerzas presentadas en los ambientes anteriores. Algunas de estas fuerzas son presentadas en la figura 4

FIGURA 4: Fundamentos de marketing



Fuente: fundamentos de marketing libro digital

2.2.Canales de marketing

Como acertadamente destaca Kotler, para poder llegar al mercado meta

“Existen herramientas con características y funciones diferentes que son utilizadas por los mercadólogos, algunas de éstas son los denominados canales de marketing; conformado por los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de ventas.”¹³

“Los canales de distribución, son quienes superan los obstáculos que separan al comprador del producto, como lo son el tiempo y el espacio”¹⁴

¹³ *Ibíd*em (p. 236)

¹⁴ *Ibíd*em. (p. 240)

Según. Jr, McDaniel, Carl.

“Por último, dentro de los canales de venta es donde se encuentran involucrados los productores, los vendedores y consumidores. Está integrado por la compra, la venta y la transferencia de títulos. Cabe mencionar, que de éstos surgen la mayoría de las estrategias de marketing.”¹⁵

2.3. Ventaja competitiva

Como anteriormente ha sido señalado, es indispensable para las compañías trabajar en la creación de ventajas que le ayuden a tener el plus o el extra, que incite la preferencia del mercado.

El objetivo es aprovechar las fuerzas que la empresa posee en sus diversos entornos, sobre todo en el marketing mix, para ofrecer esa diferencia ventajosa al mercado, sin embargo es importante aclarar que las ventajas sólo se aprovecharán si están orientadas a ofrecer un valor superior y a satisfacer a los clientes.

De igual importancia, Johnson y Scholes explican que una ventaja competitiva se obtiene al proveer una diferenciación en el producto o servicio, ésta puede ser en atributos físicos del producto, del personal, en la imagen, en la calidad, el diseño o el canal de marketing. Estas diferencias deberán ser importantes, distintivas, superiores, comunicables, exclusivas, costeables y rentables.

Coincidiendo con dichos autores, McCarthy y Perreault

“aseguran que en todo momento las empresas deben tratar de obtener ventajas competitivas ante los demás, ya sea por “reducción de costos de producción, desarrollo de productos, compra eficiente de los componentes, nuevo servicio de distribución”¹⁶

2.4. Calidad y valor

¹⁵ Ibídem (p. 234)

¹⁶ Ibídem, (p.34)

A lo largo de dicha investigación, se ha repetido continuamente la importancia de la satisfacción del cliente como parte de los objetivos primordiales de una organización. Dicha satisfacción estará basada por diferentes atributos de la empresa, pero principalmente por la calidad y valor de lo ofrecido.

Además, si una empresa tiene la capacidad de proporcionarles a sus clientes una satisfacción total basada en calidad, tendrá la clave del éxito para la retención de éstos y la alta probabilidad de que se vuelvan leales.

Lo que garantizará, una baja probabilidad de un cambio por la competencia, además de hacer recomendaciones muy positivas de la empresa.

Sin embargo, la calidad no es suficiente para poder mantener relaciones a largo plazo con el consumidor, también es necesario el valor que se les dé a percibir a éstos.

Según McCarthy y Perreault

“Para crear valor en los clientes no sólo el producto o servicio le deben de dar grandes beneficios, sino también, todos y todo lo que sea parte de la empresa; es decir, todo debe estar centralizado en el objetivo de satisfacer al cliente.”¹⁷

En otras palabras, el valor, es la evaluación subjetiva de los beneficios recibidos en relación con los costos del producto o servicio, además del tiempo y el esfuerzo para adquirirlos. Por ejemplo, algunos clientes prefieren la mejor calidad; por ello, estarán dispuestos a gastar mucho dinero e invertir más en el tiempo de búsqueda; a diferencia de otros clientes, quienes preferirán reducir costos, esfuerzo y tiempo para la adquisición de un producto o servicio.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑÍAS DE PRODUCTO¹⁸

3.1. Marketing interno

¹⁷ Ibidem, (p. 55)

¹⁸ Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México: Thomson.(P.234)

Marketing realizado por una empresa para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.

3.2. Marketing interactivo

Marketing realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción comprador-vendedor.

3.3. Marketing Directo

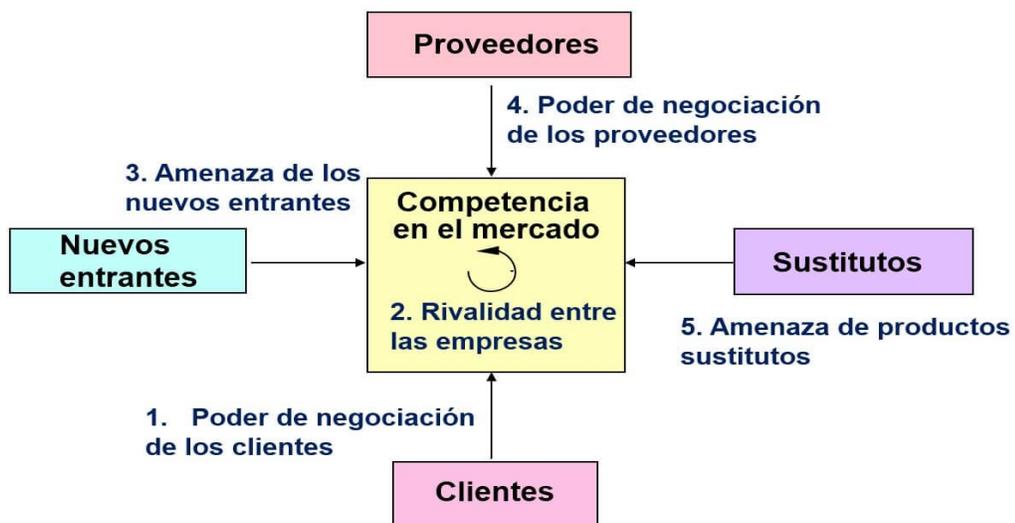
Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente; el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específico.

4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Permiten analizar cualquier negocio, para establecer prioridades que le permitan obtener ventajas competitivas.

Y analizarlas cada variable y su variables de dicha organización.

Figura 4 las 5 fuerzas Porter



Fuente: estrategias competitivas libro digital

Según Michael Porter:

“Es el medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.”¹⁹

Las 5 Fuerzas permiten analizar cualquier negocio, para establecer prioridades que permitan obtener ventajas que harán a dicho negocio competitivo

4.1. La rivalidad entre los competidores existentes

“La competencia se presenta por que uno o más competidores sienten la presión o ven posibilidades de cambiar su posición.” Las acciones o reacciones en empresas mutuamente dependientes pueden llegar a dejar en peores condiciones al sector La posibilidad e entrada de nuevos competidores se analiza mediante la determinación de las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores establecidos ante el nuevo ingreso. Industrial que en la situación anterior.”²⁰

4.2. La posibilidad entrada de nuevos competidores

La posibilidad e entrada de nuevos competidores se analiza mediante la determinación de las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores establecidos ante el nuevo ingreso, a gran escala con los riesgos que ello conlleva o a entrar en pequeña escala soportando desventajas en costes.

- Diferenciación de producto
- Necesidades de capital

¹⁹ Porter, Michael, (1982) “ESTRATEGIA COMPETITIVA, TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA” México : Editorial Compañía Editorial.(p,234)

²⁰ Michael D. (2006). ESTRATEGIA DE MARKETING.(3ª edición) México: Thomson.(p.67)

- Costes de cambio

- Acceso a los canales de distribución
- Desventajas en costes diferentes de las economías de escala
- Política gubernamental

4.3. La amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector Industrial. Cuantos más atractivos sean los precios de los productos sustitutos, mayor será la disminución de beneficios de un sector.

Los productos sustitutos se identifican buscando productos que puedan desempeñarla misma función que el producto actual. Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son:

- Los que están sujetos a tendencias que mejoran su rendimiento y precio en relación con el producto actual.
- Los producidos por industrias que obtienen elevados beneficios.

4.4. El poder de negociación de los proveedores y clientes

El análisis del poder de los proveedores y clientes es importante, ya que va a determinar la capacidad que tienen las empresas de una industria para influir de manera decisiva en las industrias que le preceden o siguen en el proceso de producción.

4.4.1. Estrategias de crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos.

CUADRO 1 La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: elaboración propia

4.4.2. Penetración de Mercados

Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras, etc.

4.4.3. Desarrollo de Mercados

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos.

La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos de regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, busca crecer internacionalmente

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto.

4.4.4. Diversificación

Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes.

Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

5. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

5.1. Posicionamiento para obtener ventajas competitivas

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.”²¹

5.2. Posicionamiento en el mercado

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, e las mentes de los consumidores meta.”²²

5.3. Selección de una estrategia de posicionamiento

Según Jean-Jacques Lambin:

“Una vez que el (o los) segmento(s) objetivo(s), la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El

²¹Ibidem, (p. 220)

²²Ibidem (p. 50)

posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo."²³

5.4. Elaboración de una declaración de posicionamiento

Según Philip Kotler Gary Armstrong: *"Declaración resume el posicionamiento de marca o de la compañía; tiene la siguiente forma: (para segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) Que (aspecto diferente)"*²⁴

5.5. Comunicación y entrega de la posición elegida

Según Philip Kotler Gary Armstrong

*"Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar empresa la posición deseada as los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento."*²⁵

5.6. Creación de ventajas competitivas

- **Ventaja competitiva**

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

*"Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos."*²⁶

- **Análisis de competidores**

Según Kotler:

*"Una vez que la empresa identifica a sus competidores primarios, debe precisar sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades y patrones de reacción."*²⁷

²³Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill. (p. 219)

²⁴Ibidem (p. 228)

²⁵Ibidem, (p. 229)

²⁶Ibidem, (p. 531)

²⁷Ibidem, (p. 224)

5.6.1. Estrategia de Marketing Competitiva

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Estrategias que posicionan con firmeza a la compañía en contra de sus competidores y que le proporcionan a la compañía la ventaja estratégica más fuerte posible.”²⁸

5.6.2. Estrategias Competitivas

Según Jean-Jacques Lambin:

“Se trata de desarrollar estrategias en base a evaluaciones realistas de la relación de las fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.”²⁹

- **Estrategia de Líder de mercado**

Según Jean-Jacques Lambin

“La empresa “líder” en un producto mercado es aquélla que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.”³⁰

Según Philip Kotler Gary Armstrong

“Empresa en una industria que tiene mayor participación de Mercado.”³¹

- **Estrategia de Retadores de Mercado**

Según Jean-Jacques Lambin

“La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su “retador”, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.”³²

Según Philip Kotler Gary Armstrong

²⁸Ibidem, (p. 530)

²⁹Ibidem, (p. 349)

³⁰Idem, (p. 349)

³¹Ibidem (p. 541)

³²Ibidem.(p. 351)

“Empresa que no ocupa el primer lugar, pero que lucha con tenacidad por incrementar su participación de Mercado en una industria.”³³

▪ **Estrategia de Seguidores de Mercado**

Según Jean-Jacques Lambin:

“Es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de “coexistencia pacífica” y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido en los mercados.”³⁴

Según Philip Kotler Gary Armstrong

“Compañía que no ocupa el primer lugar en una industria y que quiere conservar su participación sin hacer aspavientos.”³⁵

▪ **Estrategia del Especialista de Mercado**

Según Jean-Jacques Lambin

“La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo del perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león.”³⁶

Según Philip Kotler Gary Armstrong

“Empresa que atienden pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran.”³⁷

Estos conceptos ayudan a tomar decisiones a la empresa para que seleccione su mercado objetivo, y poder brindar sus productos o servicios a sectores que se encuentran ignorados por las demás empresas, y así poder satisfacer algunas de sus necesidades.

6. LA EMPRESA DEBE VIGILAR TRES VARIABLES DE LA COMPETENCIA

6.1. Participación de mercado

³³Ibidem (p. 541)

³⁴ Ibidem, (p. 353)

³⁵ Ibidem (p. 541)

³⁶ Ibidem.(p. 354)

³⁷ Ibidem (p. 542)

La participación de mercado meta por el competidor

6.2. Participación de mente

El porcentaje de clientes que menciona al competidor al responder a la petición: nombre de la primera empresa que le venga a la mente en esta industria.

6.3. Participación de corazón

El porcentaje de clientes que mencionan al competidor al responder a la siguiente solicitud: mencione a la empresa a la que usted preferiría comprar el producto.

7. SEGMENTACION DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

Según Philip Kotler Gary Armstrong

“Dividir un Mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas d marketing diferentes.”³⁸

Según Ada Gabriela

“La segmentación de mercados es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en el marketing, que divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada, satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes”³⁹

7.1. Tipos de Segmentación⁴⁰

7.1.1. Segmentación geográfica

Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

7.1.2. Segmentación demográfica

³⁸Ibidem, (p. 50)

³⁹Leyva G. Ada Gabriela; MARKETING. Universidad de Lima-Perú, Marzo 2011.

⁴⁰Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSSON Educación, (2001). (p. 263,266,268,269)

El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.

7.1.3. Segmentación pictográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base a su estilo de vida y o personalidad y valores.

7.1.4. Segmentación conductual

Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.

▪ Situación del usuario

Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.

▪ Situación de lealtad

Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia marcas:

- Leales de hueso colorado: consumidores que compran una marca siempre.
- Leales moderados: consumidores que son leales a dos o tres marcas.
- Leales alternativos: consumidores que cambian de una marca dada a otra.
- Inconstantes: consumidores que no son leales a ninguna marca.

8. MERCADO META

Según Philip Kotler Gary Armstrong

*“Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”.*⁴¹

Según Apuntes en clase.

⁴¹ Idem (p. 50)

“Es la actividad más importante en la selección de un grupo de consumidores con necesidades y deseos que la empresa tiene que satisfacer.”⁴²

8.1. Selección de segmentos de mercados meta

Según Kotler

“Una vez que la empresa ha identificado sus oportunidades de segmentos de mercado, tiene que decidir en cuantas y cuales podrá la mira.”⁴³

8.2. Marketing meta con responsabilidad social

Según Philip Kotler Gary Armstrong

“Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces en enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades. El establecimiento de metas también a los consumidores, pues las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas ajustadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades.”⁴⁴

9. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las compras del consumidor reciben la influencia de las siguientes características

9.1. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona.

⁴² Según apuntes del Lic.: Adin Colque .

⁴³ Ibídem (p. 274)

⁴⁴ Ibidem. Pag 219)

Subcultura: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.

Clases sociales: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

9.2. Factores Sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus:

- **Grupos:** El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia.
- **Familia:** Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.
- **Función y status:** Una persona participa en muchos grupos, familia, club, organizaciones.

9.3. Factores Personales

En las decisiones de un comprador también incluyen sus características personales. Estas incluyen:

- Edad y etapa en el ciclo de vida
- Ocupación y circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad y concepto de uno mismo

9.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertinencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente.

Percepción

Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen intangible del mundo.

Aprendizaje

Implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

Creencias y actitudes

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. La actitud comprende las evaluaciones de una persona favorable o desfavorable, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. ESTRATEGIA

Las organizaciones necesitan estrategias que guíen el cómo se han de lograr los objetivos y el cómo se ha de lograr la misión/visión.

El autor Thompson, dice:

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha comprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización.”⁴⁵

Al respecto Mintzberg

“La estrategia es el patrón que integra las principales metas y políticas de una organización, y a su vez establece, las secuencias coherentes de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base, tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”⁴⁶

En síntesis, se afirma que la estrategia es necesaria para nombrar la dirección de la empresa como un todo único, de tal forma que cada área funcional (marketing, recursos humanos, finanzas, operaciones) de ella, sean parte de una maquinaria sincronizada y armónica que se mueve en la dirección adecuada.

2. PROMOCIÓN

⁴⁵Thompson, Artur; DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, Ed. Irwin, Strickland, (1997). (p. 36)

⁴⁶Mintzeberg, Henry y James Brian Quinn; EL PROCESO ESTRATEGICO, Ed. Prentice Hall; 2º Edición, México 1997. (p. 34)

“La promoción implica actividades, que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto”⁴⁷

Las variables de la promoción son; publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

La promoción es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir en el consumidor. La promoción también implica promociones hacia los consumidores como cupones, rebajas de precio, recompensas por consumo frecuente, garantías y otras promociones que se dan.

3. MEZCLA PROMOCIONAL

3.1. Promoción de venta

Lambin define a la promoción de ventas como:

“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.”⁴⁸

Según Kotler define como:

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”⁴⁹

⁴⁷Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educacion, (2007). Pag. 54

⁴⁸Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill. pág. 520.

⁴⁹ Ibidem, (p. 476-480)

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 incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de los detallistas implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.

Principales Herramientas de promoción de ventas

Las principales herramientas de promoción para consumidores son las:

- **Las muestras:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.
 - **Los cupones:** son certificados que se otorgan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
 - **Las ofertas de reembolso de efectivo(o devoluciones):** oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una “prueba de compra” al fabricante.
 - **Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido):** Ofrece a los consumidores un precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta.
 - **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
 - **Especialidades publicitarias:** También conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del enunciante, su logotipo o mensaje, que se obsequian a los consumidores.
 - **Recompensa por ser cliente habitual:** Incluyen dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía.
 - **Promociones en el punto de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta.
-

- **Concursos, sorteos, juegos:** Brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

3.2. Relaciones públicas

Lambin define a las relaciones públicas diciendo que:

*“Tiene 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”.*⁵⁰

Según Kotler describe de la siguiente manera

*“Pretende forjar 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.”*⁵¹

Principales herramientas de las relaciones públicas

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y entre las principales están:

- Las noticias
- Los discursos
- Los eventos sociales
- El marketing móvil
- Los materiales audiovisuales
- Los materiales de identidad corporativa

⁵⁰ Ibidem, (p. 520)

⁵¹ Ibidem, (p. 482, 484-485)

..... El
sitio web

3.3. Publicidad

Según Lambin define a la publicidad

*“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”*⁵²

Así mismo Kotler define a la publicidad como una herramienta de la promoción la cual se describe a continuación:

*“Cualquier forma pagada de presentación y de promoción no personales de ideas, bienes o servicio, por parte de un patrocinador identificado”*⁵³

Establecimiento de los objetivos de publicidad

Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal:

- **Publicidad informativa:** Se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- **Publicidad persuasiva:** se ha convertido en la publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.
- **Publicidad de recordatorio:** es importante para los productores maduros, pues mantienen a los consumidores pensando en el producto.

Las 5 emes de la publicidad

- Misión: ¿Qué objetivos tiene la publicidad?
- Dinero (Money): ¿Cuánto puede Gastar?
- Mensaje: ¿Qué mensaje debe enviarse?
- Medios: ¿Qué medios conviene usar?
- Medición: ¿Cómo deben evaluarse los resultados?

3.4. Venta personal

Según Kotler

⁵² Ibidem, (p. 520)

⁵³ Ibidem, (p. 578)

“El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca el cliente”⁵⁴

Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas

Los vendedores tienen que desempeñar una o más de las siguientes tareas específicas.

- **Buscar prospectos:** encontrar clientes en potencia
- **Determinar objetivos:** decidir cómo repartir su tiempo entre los prospectos y clientes
- **Vender:** acercarse a los prospectos, hacer prestaciones, responder a objeciones y cerrar ventas
- **Dar servicio:** prestar diversos servicios a los clientes.
- **Reunir información:** realizar investigación de mercado y realizar trabajo de inteligencia.
- **Asignar:** decidir que clientes recibirán menos servicios cuando no haya disponibilidad.

3.5. Marketing directo

Según Kotler

Es un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.⁵⁵

Principales canales del Marketing Directo:

- **Ventas Cara a Cara:** es la forma original y más antigua del marketing Directo es la visita de ventas en el campo.
- **Correo Directo:** implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. Utilizando listas de correo altamente selectivas.
- **Marketing por Catálogo:** se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos.
- **Telemarketing:** describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de

⁵⁴ Ibidem, (p. 620-621)

⁵⁵ Ibidem; (p. 650-656-662)

satisfacción o para tomar pedidos.

- **Otros medios para el marketing de respuesta directa:** los mercadólogos directos utilizan todos los medios principales para presentar ofertas directas a los compradores potenciales. Los diarios y las revistas publican abundantes anuncios donde las personas pueden ordenar marcando un número telefónico sin cargo. Los anuncios de radio presentan ofertas al auditorio las 24 horas del día. Los mercadólogos directos utilizan la televisión de tres maneras para promover las ventas directas:
 - Publicidad de respuesta directa
 - Canales de compra en casa
 - Video texto y televisión interactiva

Es utilizado para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, prospección de nuevos clientes, como canal directo con el consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. La mezcla de promoción es la combinación de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN⁵⁶

Existen infinidad de estrategias de promoción. Dependiendo de qué queremos promocionar y de nuestro presupuesto podremos decantarnos por unas o por otras.

A lo largo de este artículo iremos desgranando alguna de ellas.

4.1. Redes sociales

Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso.

Pero cuidado, no sólo es publicar la promoción y esperar a que lleguen los clientes. Tendrás que promocionar y trabajar estrategias que ayuden a que tu negocio llegue a las personas adecuadas.

⁵⁶ *Ibíd.*, (p. 45)

Algunos consejos que desde nuestra agencia de marketing podemos brindar son los siguientes:

4.2. Una imagen o un enlace no venden

Tendrás que trabajar los textos que lo acompañen para así acaparar la atención del lector y animarle a que vaya a donde tú quieres que vaya, ya sea tu página web o tu tienda física.

4.3. Información

Toda la información que publiques ha de ser interesante para quien te va a leer. No todo es cantidad, la calidad es primordial.

La calidad de la información de tus estrategias de promoción, clave para atraer a tus clientes

- **Sé amable**

No basta con publicar y desentenderte de todo. Si algún lector te escribe consultando alguna duda, has de atenderlos a todos y cada uno de ellos, sino tu promoción abocará al fracaso.

- **Canales de calidad**

Al igual que la información que publiques tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde llegues a público potencialmente interesante para tu negocio, que por el contrario, contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a tu marca ni a tu estrategia de promoción.

Si te sientes algo confuso y perdido, siempre puedes consultar a profesionales del sector que te ayuden con la planificación y uso de tus redes sociales en las promociones de tu negocio.

- **Concursos**

Esta estrategia podría ir englobada en el apartado anterior de redes sociales, pues donde mejor acogida y mayor facilidad disponemos para su uso es en ellas.

Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio.

¿Hay algo que le guste más al ser humano que la palabra “Gratis”? Este gancho puede ser clave para la promoción de una nueva línea de negocio, así como para crecer tu comunidad en las redes sociales y conseguir una mayor interacción con tus seguidores.

- **Campañas por correo**

Para llevar a cabo una buena estrategia de promoción a través del correo electrónico debemos de tener claro el concepto de marketing.

Hay distintos medios por los que podremos llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

- **Buzoneo**

En la línea de lo anterior, pero algo más tradicional, el envío de correo postal a los domicilios.

Exceptuando ciertas tiendas físicas, como supermercados o grandes superficies, que pueden promocionar ofertas de sus productos, esta estrategia está algo obsoleta al no poder obtener información fidedigna de a quién diriges tus cartas y por ello, no poder segmentar adecuadamente.

- **Regalos y obsequios**

Alejándonos de las estrategias online, siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción.

En esta misma línea, pero acercándonos a las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar tus productos a bloggers o influencias para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos.

Si esta opción está a tu alcance, puede ser un acierto.

5. LAS TRES PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

5.1. Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

5.2. Estrategia de atracción

Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio.

En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

5.3. Estrategia híbrida o combinada

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

A modo de conclusión, si lo que buscas y persigues para tu negocio es un aumento de ventas y una mejor posición para tu marca, la solución puede estar en la correcta elección de una o varias estrategias de promoción.

Para ello, deberás elegir la que mejor que se adapte a tus necesidades y estudiar a quién quieres que se dirija y qué medios utilizarás para ello.

6. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

6.1. Marketing digital

6.1.1. Características del internet

Su principal característica es la capacidad para mover información, buscarla, encontrarla, compartirla, etc. Además puede compartir recursos tales como programas, datos, medios, etc.

6.1.2. Servicios de internet

Internet ofrece una variedad de servicios, que de acuerdo a la configuración del nodo, el equipo de cómputo y el software, permiten explotar su capacidad máxima los beneficios. Los servicios que Internet ofrece son los siguientes: -Correo electrónico Este es el servicio más conocido y utilizado en Internet, es un servicio que permite enviar y recibir mensajes a cualquier otro miembro en Internet. -Word Wide Web (www). Es el servicio más nuevo y quizás el más interesante porque de alguna manera engloba los servicios anteriores, es un

servicio que establece hyper-ligas a otros servicios ofrecidos por medio de una interface gráfica que puede explotar recursos de texto. Imágenes y sonidos, permitiendo al usuario acceder a la información por medio de un click al igual que a otros servicios.

6.2. Comercio electrónico

Según McCarthy

El proceso que permite establecer acuerdos y llevar a cabo transacciones en línea con clientes y socios.

En la actualidad, más que cambiar la forma en la que se llevan a cabo los intercambios mercantiles, está cambiando la forma en que se establece la relación entre compradores y vendedores. Anteriormente solo involucraba la venta al menudeo de bienes y servicios sobre redes; ahora, el comercio empresa-empresa se encuentra en plena expansión y se espera que constituya la mayor parte del crecimiento potencial en los próximos años.

6.2.1. Áreas del comercio electrónico

Existen 4 áreas principales del comercio electrónico que son

- Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor): es la venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- Comercio B2B (comercio electrónico entre negocio): en un sitio de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitio de canje y otros recursos de la web para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente a los clientes actuales y lograr compras más eficientes y mejores precios.
- Comercio C2C (comercio electrónico entre consumidores): es el intercambio de bienes de información entre consumidores finales.
- Comercio C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio): intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones.

6.2.2. Estrategia de comercio electrónico

La estrategia de Comercio Electrónico consiste en una buena planificación de la mezcla comercial: producto, precio, promoción, distribución, personal, proveedores,

protección y post-venta; adaptadas al nuevo medio electrónico a través de la utilización de las herramientas del marketing por internet, dirigida a un determinado mercado objetivo de tal manera que las preferencias de los clientes se inclinen hacia la empresa. En el caso del comercio electrónico, internet poner a disposición del proveedor / usuario, poderosas herramientas tanto de investigación de mercado como de análisis de la competencia, para realizar una estrategia de comercio electrónico.

7. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

7.1. Estrategia de empuje

Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para iniciarlos para que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales con una:

7.2. Estrategia de atracción

El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandaran entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitaran a los productores.

8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN EL MARKETING

“La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo. El objetivo

principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa”⁵⁷

Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Veamos ahora algunos de estos tipos:

8.1. Eventos

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto.

8.2. Concursos

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas.

8.3. Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente.

8.4. Promociones económicas

Aquí se incluye todas las promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos, vales o cupones, por ejemplo.

8.5. Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc.

⁵⁷ Ibídem, (p. 154)

8.6. Redes sociales

Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos.

8.7. Campañas por correo electrónico

Teniendo claro el concepto de un buen email marketing (aquél donde se explora bien el correo, sabiendo cuáles clientes alcanzar y la mejor manera de hacerlo), seleccionamos lo que mejor llama la atención de los clientes, atendiendo a nuestras necesidades y aplicamos en el envío de los correos.

8.8. Buzoneo

Esta estrategia está en la misma línea de la anterior, pero está obsoleta. Tener en cuenta que no siempre esta estrategia alcanzará a la persona que busca tu empresa.

8.9. Sé simpático

No basta publicar un buen texto o agregar una buena imagen: Si te desentendes de todo, cualquier esfuerzo que hagas puede irse abajo. Si algún cliente te busca con una duda, contéstale. Haz el esfuerzo de responder a todos, uno a uno, de manera simpática y respetosa. No es nada eficaz preocuparse apenas con cantidad y no con la calidad.

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPITULO III

ANALISIS INTERNO

ANÁLISIS INTERNO

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. Antecedentes

El negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" cuenta con una matrícula de comercio nro. 10361155010 y se encuentra ubicado en: casa matriz Av. Froilán Tejerina entre Av. Panamericana y calle México, edificio Santa Ana, piso PB, departamento/local/oficina 12, Barrio Defensores del Chaco y cuenta con un deposito ubicado en el barrio Villa Fátima, calle Ciro Trigo entre Av. La Paz y calle Padilla.

El negocio nace el 20 de febrero de 2014 comenzando como vendedor ambulante, con el nombre de jeans pintito ya que es un negocio familiar que inicio el sr. Luis Adam Pinto Flores de 24 años de edad. Actualmente vende pantalones jeans chupines, semi-chupines.

En la actualidad ya el negocio cuenta con un capital considerable, posee una movilidad propia, la cual es su instrumento de distribución, un inventario de 30 docenas mensualmente y cuenta con un personal de ventas de 5 personas trabajando de la mano con él.

2.2. Análisis estratégico del negocio

3.2.1. Misión y visión

El negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" no cuenta con una misión, visión claramente establecida, es decir que sólo lo tiene pensado y no así escrito formalmente.

3.2.2. Objetivos generales y específicos

El negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" no cuenta con objetivos definidos formalmente, que les permita definir hacia donde están encaminados, es decir que no están debidamente formulados ni escritos, por lo cual no existe un compromiso gerencial ni operacional de establecer jerárquicamente los objetivos del logro de los resultados dentro de un periodo fijo para su cumplimiento.

3.2. 3. Organigrama

El negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" no cuenta con organigrama claramente definido que establezca la jerarquía de los cargos y el personal que trabaja en el negocio.

3. ANÁLISIS DEL AREA DE MARKETING

En cuanto al análisis del área de marketing tomaremos en cuenta sobre todo la variable de promoción y sus sub-variables

3.1. PROMOCIÓN

Habiendo realizado un análisis sobre los tipos de promoción que realiza el negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" podemos mencionar que si bien el negocio utiliza algunas formas de promoción, estas no son aplicadas de manera correcta y coherente lo que desemboca en resultados negativos para el negocio.

A continuación analizaremos detalladamente las formas de promoción que utiliza el negocio.

3.1.1. Publicidad

Actualmente el negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" está realizando publicidad mediante:

Facebook

← **JEANS DE DAMA** →
Escobar
A 80 B 5 2 X 150 3 X 2 10

Comercializadora de jeans
Negocio local

Te gusta

Contactarnos

A Natali, Hilda, DT y 288 personas más les gusta esto

Inicio Tienda Publicaciones Opiniones Foto

Información Sugerir cambios

Ciudad Tarija, Tarija, Bolivia **CÓMO LLEGAR**

<https://wa.me/59167966396?text=Hola+me+gustar%C3%A1+comprar+jeans++de+varon>

Habiendo realizado el análisis de la publicidad que se realiza mediante Facebook se pudo observar que el negocio no hace un buen uso de este medio ya que Facebook provee a sus usuarios empresariales muchas opciones para administrar de forma efectiva a sus seguidores, además Facebook tiene opciones de publicidad pagada que funcionan dependiendo de la cantidad de personas a la cuales se desea llegar y con un perfil en partículas (edad, sexo, gustos, comentarios, etc.)

El negocio solo publica fotos de los pantalones jeans que vende sin mostrar los diseños y modelos de los pantalones y deja números de celular para que se contacten con los vendedores.

Se pudo apreciar que el segmento de mercado del negocio está influenciado en gran manera por las redes sociales ya que son jóvenes de 18 a 27 años de edad que utilizan pantalones jeans y el no utilizar de forma correcta estos medios influye en el comportamiento de las ventas.

Características del producto

Los pantalones jeans que se comercializa en el negocio de acuerdo a su durabilidad son de calidad media, tiene un gramaje medio que le permite tener una resistencia relativamente larga, aunque todo esto depende del uso que se le dé al pantalón jeans.



De acuerdo a la información recopilada sobre el producto se pudo apreciar que la tela es de calidad en cuanto a su durabilidad.

- **Radio**

Se identificó que también realizó algunas publicaciones mediante radio pero de acuerdo al análisis del propietario no tubo los resultados esperados, se realizó un jingle de 30 segundos que se pasó por la onda radial la tropi 103.3 FM en horarios de la tarde con un costo de 350 todos los días durante un mes.

Esto fue en el mes de febrero de año 2018 el propietario nos mencionó que al no tener los resultados esperados decidió ya no volver a poner este mensaje mediante onda radial. De acuerdo al análisis que realizamos y en base a los resultados de las encuestas, la radio no es un medio de gran influencia en el segmento de mercado por ende incide en el comportamiento de las ventas.

3.1.2. Promoción de ventas o Merchandising

En cuanto a la promoción de ventas se pudo identificar que actualmente se realizan de la siguiente manera.

CUADRO 2 Descuento por fechas festivas

Descripción	Descuento %
Día de la madre	30%
Día del padre	30%
Día de la primavera	20%
Día internacional de la mujer	30%
Cumpleaños	30%

Realizado el análisis de la promoción de ventas podemos mencionar que los descuentos ofrecidos a los clientes funcionan de forma positiva, pero no existe una buena comunicación de estos hacia con los clientes porque no se hace buen uso de los medios de comunicación que uso frecuente en el segmento de mercado.

3.1.3. Venta personal

La venta personal se la realiza con el grupo de ventas que tiene el negocio en las ferias a las cuales asisten, las cuales son:

CUADRO 3 Días de ventas en las ferias

Feria	Ubicación
Navideña	Campo ferial del barrio constructor.
Feria villa Fátima	Se realiza todos los sábados en la calle bolívar frente al colegio Belgrano.
Feria villa Avaroa	Se realiza todos los miércoles en la avenida mejillones esquina Miraflores.
Feria san Bernardo	Se realiza todos los jueves sobre la san roque y san Cristóbal.
Feria de Senac	Se realiza todos los martes en la calle J. María Avilés frente a la cancha de césped.

En cuanto al análisis de venta personal se puede mencionar que afecta el comportamiento de las ventas ya que no se observó que existan buenos resultados en las ferias ya que la mayoría de estas son de ropa usada y los compradores que asisten a estas ferias buscan prendas de vestir de precios económicos y al negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" se le dificulta competir con los pantalones jeans usados.

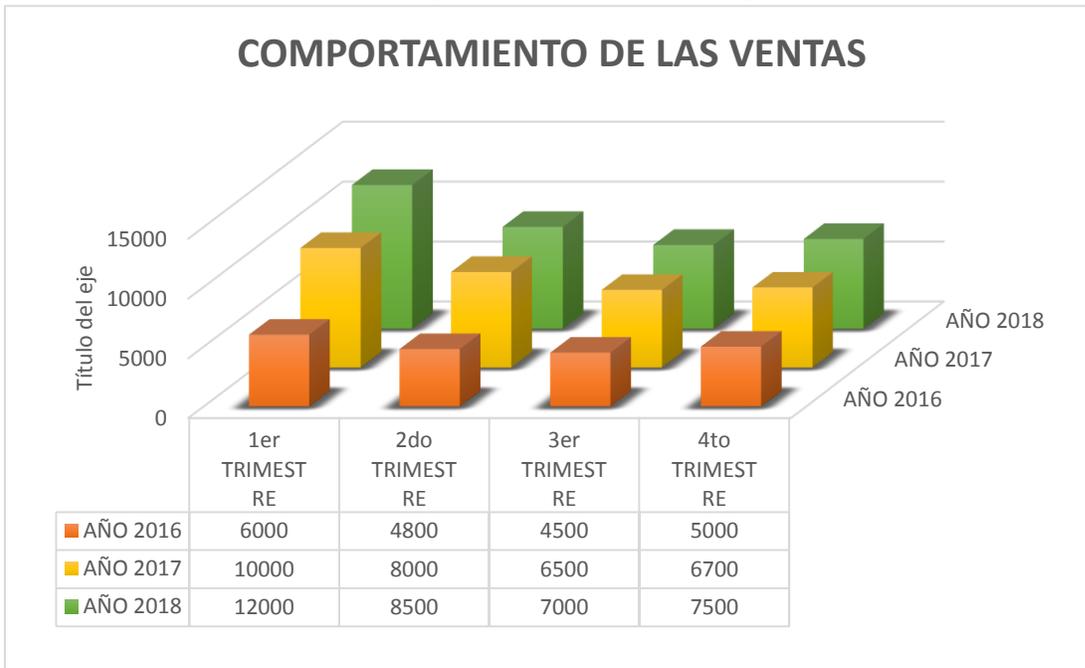
3.1.4. Marketing directo

El negocio realiza el marketing directo mediante afiches y panfletos que se entregan a los clientes en las ferias y en los lugares más concurridos de la ciudad de Tarija, también se cuenta con un documento pdf el cual se envía a nuestros clientes que no se encuentran en la ciudad de Tarija.

Realizado el análisis del marketing directo se pudo observar que los afiches y tarjetas entregadas directamente con la relación directa del vendedor con cliente final es eficiente.

Análisis del comportamiento de las ventas

Grafico 1: Análisis del comportamiento de las ventas



Fuente: elaboración propia con datos del negocio

Habiendo hecho un análisis de las ventas de las gestiones 2016, 2017 y 2018 se puede apreciar que trimestralmente las ventas tienen un comportamiento negativo, es decir que las ventas tienden a disminuir de trimestre en trimestre.

Análisis del comportamiento negativo de las ventas y la falta de estrategias de promoción enfocada en publicidad y promoción de ventas es donde más ha descuidado.

Analizando las variables se puede mencionar que existe una relación directa de ambas variables es decir que mientras no exista estrategias de publicidad que está dentro de la promoción y al no ser efectivas el comportamiento de las ventas se ve afectado negativamente.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizará un estudio cualitativo a través de la aplicación de un cuestionario para la obtención de información debido a que la investigación de mercados nos permite recopilar, registrar, y analizar la información con relación al mercado, la competencia y conocer las características del mercado.

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente no se tiene identificado cual es el medio de comunicación más efectivo por el cual los consumidores o clientes se comunican o se informan sobre la compra de prendas de vestir, es decir que: no se realizó el estudio correspondiente en el cual se identifique correctamente cual es el medio comunicativo de mayor preferencia de los consumidores potenciales.

También se pudo observar que los consumidores o clientes carecen de información al momento de realizar la compra y esta indecisión hace que el negocio pierda la capacidad de captar y retener a sus clientes.

El negocio basa sus esfuerzos en vender el producto y su comunicación únicamente está basada en eso olvidado atender las necesidades del consumidor.

Problema de decisión gerencial

¿Qué acciones serán las apropiadas para que el negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" logre posicionarse en el mercado de la ciudad de Tarija.?

Problema de investigación de mercado

¿Qué factores inciden en el consumidor o cliente al momento de realizar la elección y la decisión de compra de un jeans?

2. HIPÓTESIS

La falta de publicidad en el medio de comunicación de mayor preferencia del segmento de mercado del negocio, incide en la elección y decisión de compra de los consumidores.

3. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo General

Identificar la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación en los clientes, como un factor de elección y de decisión de compra de un pantalón jeans.

3.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar las razones por los que los posibles clientes no llegaron a adquirir un producto, cuando no están influenciados por los medios de comunicación.
- 2) Identificar las preferencias para determinar una publicidad acorde a la exigencia de cada cliente.
- 3) Determinar cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia por los consumidores.
- 4) Evaluar y analizar los atributos que más influyen en los medios de comunicación al momento de generar una publicidad.
- 5) Identificar que red social usualmente utilizan los clientes para informarse sobre compra y venta de productos.

4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Debido a la importancia que tiene la recopilación de información que se requiere para el trabajo de investigación el cual es necesario para la solución del problema de investigación, se utilizara los siguientes métodos de investigación; investigación exploratoria y descriptiva. En la cual se realizara una serie de preguntas que estarán dirigidas a las personas de 18 a 30 años de edad en la ciudad de Tarija mediante una encuesta, asimismo se llevara a cabo una entrevista con expertos y a través del método de la observación.

5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

El mercado meta se a determinado en la provincia cercado de la ciudad de Tarija a un mercado definido.

CUADRO 4 Determinación del mercado meta

EDAD (en años)	Nro. de personas
18	5984
19	5888
20	5842
21	5828
22	5872
23	5917
24	5929
25	5887
26	5818
27	5729
28	5649
29	5581
30	5536
TOTAL=	75460

Fuente: elaboración propia con datos del INE

Tomando en cuenta el cuadro nro. La población definida es: 75460 personas en un rango de edad desde 18 a 30 años de edad.

5.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicará, específicamente el muestreo aleatorio simple (MAS)

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

Para el cálculo de la muestra poblacional tomaremos un nivel de confianza de 95% y un error permitido en el proceso de encuesta del 5%.

Para determinar los datos de la probabilidad de éxito y de fracaso de la investigación se realizó una prueba piloto donde se obtuvieron los siguientes resultados

Probabilidad de éxito = 80%

Probabilidad de fracaso = 20%

Donde:

Z= nivel de confianza (unidad de desviación estándar bajo la curva normal)

N= población

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de éxito

e= error asumido

Remplazando en la fórmula.

Z= 95% = 1.96

N= 75460 personas

P= 0.80

Q=0.20

e= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 75460 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (75460 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 245 \text{ encuestas}$$

5.2. RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos durante la investigación de campo son las siguientes:

Pregunta A

CUADRO 5 Sexo

SEXO	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Masculino	118	48	48
Femenino	127	52	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

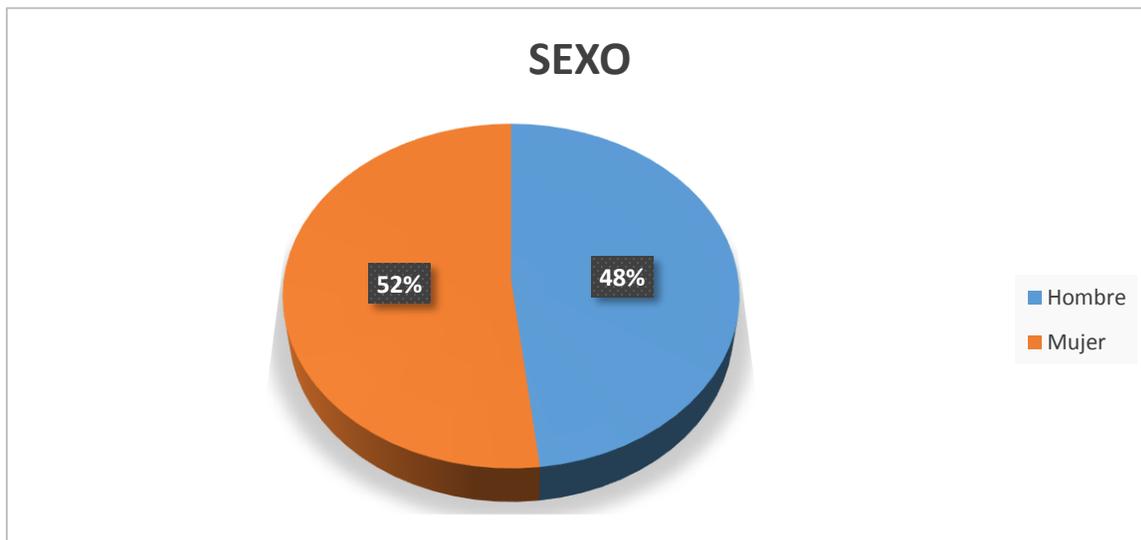


GRÁFICO 2: Sexo

En cuanto a la identificación del sexo se pudo observar que existe un cierto balance, ya que, del total encuestados, 127 encuestas que representan un 52% son del sexo femenino y 118 encuestas que representan un 48% son del sexo masculino.

1.- Utiliza pantalones jeans a menudo

CUADRO 6 en cuanto utiliza pantalones

UTILIZA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Sí	245	100	100
No	0	0	100
TOTAL	245	100	

Fuente:

elaboración propia



GRÁFICO 3 *utilización de pantalones jeans*

Tomando en cuenta que la investigación fue dirigida a personas que usen pantalanes jeans las respuestas de las encuestas en cuanto a la primera pregunta nos muestran que el 100% de los encuestados usan pantalones jeans.

2.- lugares más concurridos de comprar pantalones jeans

CUADRO 7 *lugares en donde más visitan a comprar*

Fuente: elaboración propia dónde

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Mercado Campesino	83	34	34
Centro de la ciudad	47	19	53
Ferias	47	19	72
Tiendas exclusivas	64	26	98
Otros	5	2	100
TOTAL	245	100	

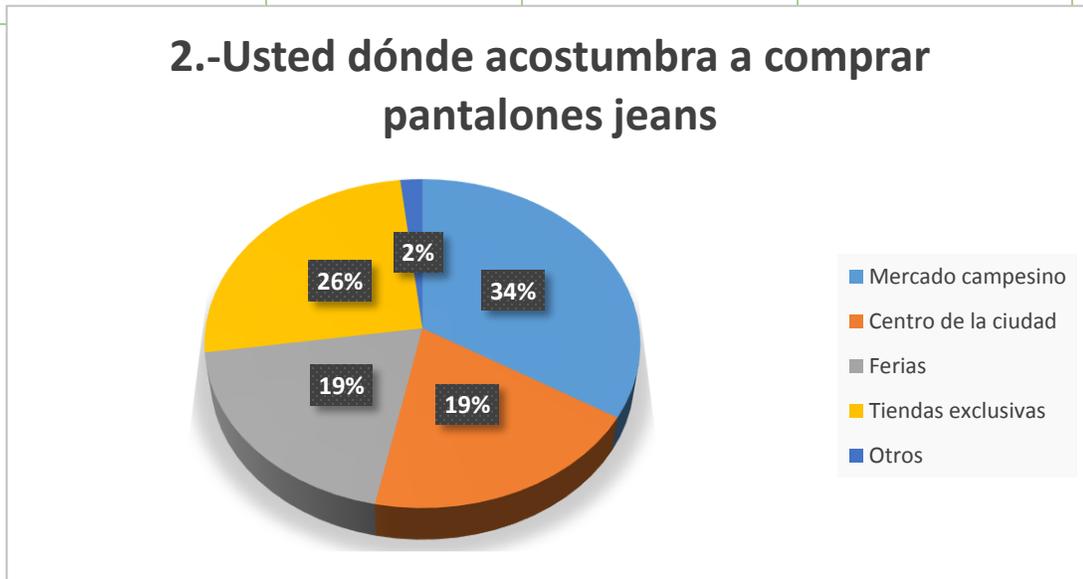


GRÁFICO 4 Lugares donde más se compra los jeans

En base a los resultados obtenidos en las encuestas podemos mencionar que: en cuanto a lugar de compra más concurrido por los clientes obtuvimos que un 34% de los encuestados realizan sus compras en el mercado Campesino, un 26% visitan tiendas exclusivas, un 19% las ferias, otros 19% centro de la ciudad y un 2% en otros lugares.

Se puede observar que el lugar más concurrido con un porcentaje acumulado de 60% es el mercado campesino y las tiendas exclusivas.

3.- Frecuencia de compra de pantalones jeans

CUADRO 8 Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	5	2	2
Mensual	115	47	49
Anual	105	43	92
otros	20	8	100
TOTAL	245	100	

3.- Usted ¿con qué frecuencia compra pantalones jeans?

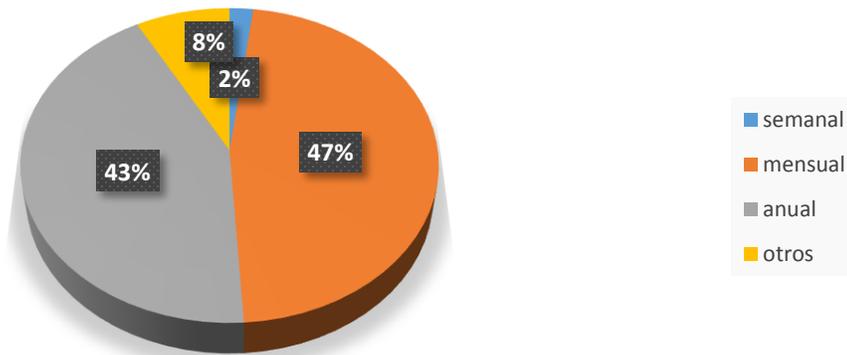


GRÁFICO 5 *Frecuencia de compra*

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia con que comprar los clientes pantalones jeans podemos observar que: un 47% de total de encuestados comprar pantalones mensualmente, un 43% anualmente, un 8% semanal y por ultimo un 2% otros. Se puede apreciar que las variables más importantes con un porcentaje acumulado de 90% son las de compra mensual y anual.

4.- Preferencia en cuanto a la atención al cliente

CUADRO 9 *En cuanto a la atención al cliente*

ATENCIÓN	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
----------	---------------	--------------	----------------------

Buen trato	120	49	49
Diversidad	30	12	61
Calidez	33	13	74
Ambiente agradable	61	25	99
Otros	1	1	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

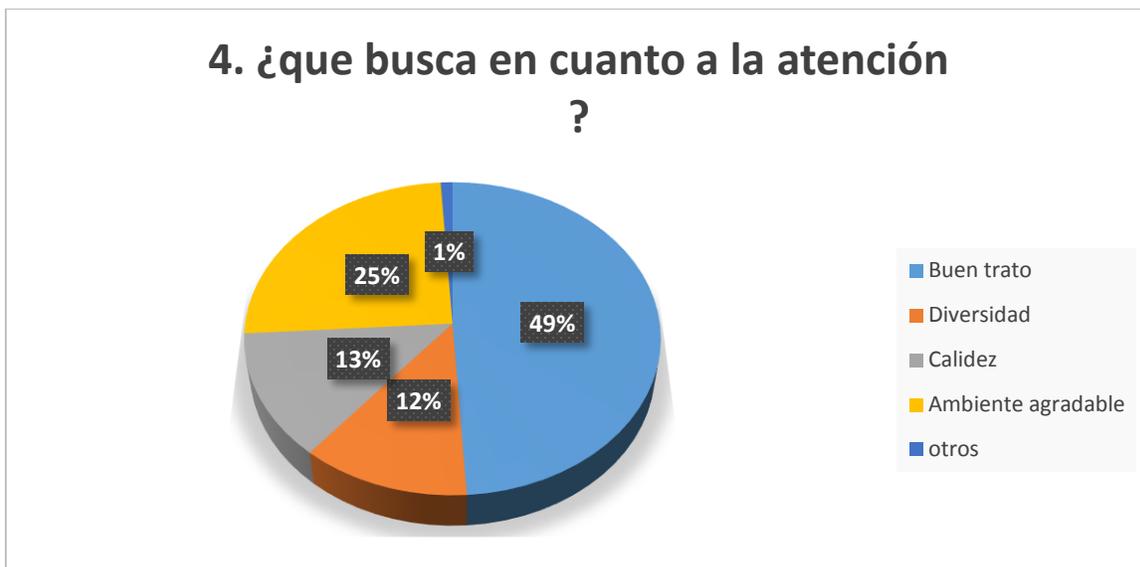


GRÁFICO 5 en cuanto a la atención

En base a los resultados obtenidos en cuanto a la atención se puede mencionar que: un 49% de todos los encuestados prefiere un buen trato, un 25% prefiere un ambiente agradable, un 13% prefiere que el lugar sea cálido, un 12% busca la diversidad en cuanto a los modelos y un 1% respondieron otros.

5.- Atributos de los pantalones jeans que más inciden en la elección de compra

CUADRO 10 Atributos en cuanto a elección de compra

ATRIBUTOS	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Color	31	13	13
Calidad	70	28	41
Precio	53	22	63

Marca	12	5	68
Moda	76	31	99
Otros	3	1	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

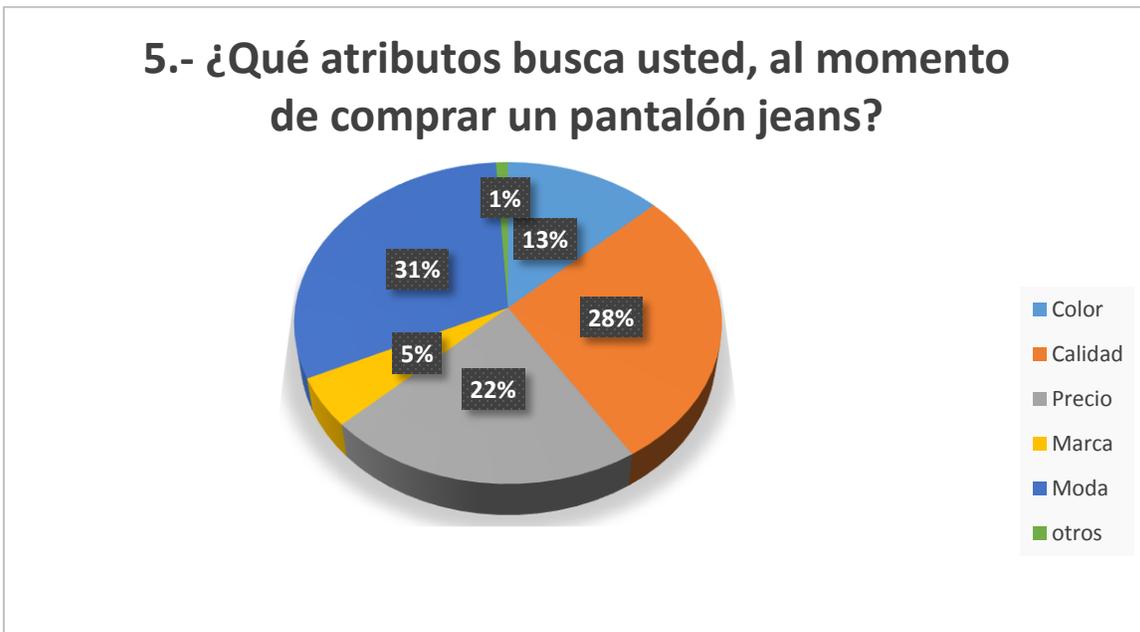


GRÁFICO 6 Atributos en el momento de compra

En base a los resultados obtenidos se puede apreciar que: en cuanto a los atributos que busca el cliente al comprar un pantalón jeans, un 31% prefiere que el pantalón este a la moda, un 28% prefiere la calidad, un 22% el precio, un 13% el color, un 5% la marca y un 1% respondieron con otros.

6. Tipos de pantalones jeans de mayor agrado a las preferencias de los clientes

CUADRO 11 De mayor agrado

PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	Fi	%	ACUMULADO
Clásicos	14	6	6
Semi-chupines	104	42	48

Chupines	124	51	99
Otros	3	1	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

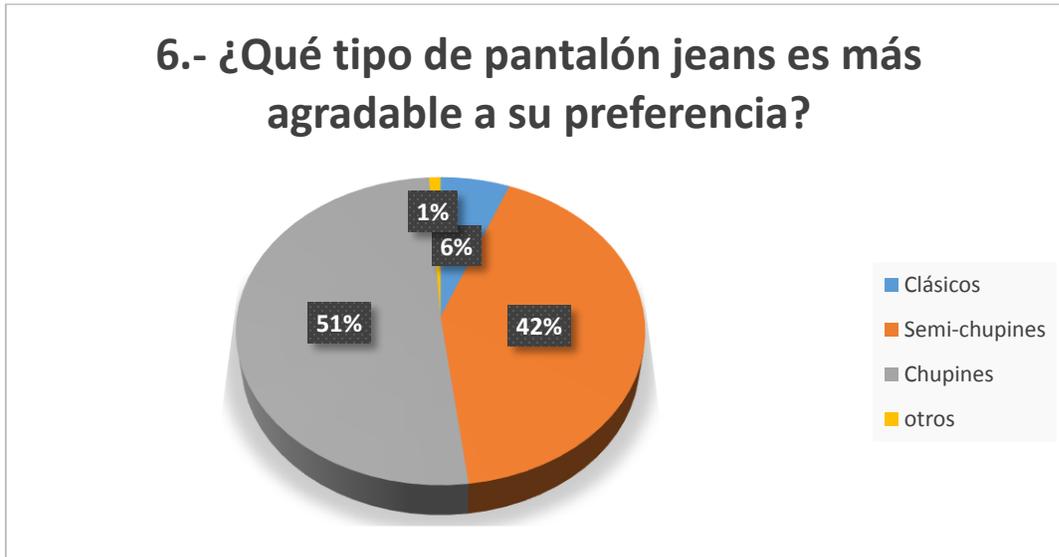


GRÁFICO 7 En cuanto a la preferencia

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede mencionar que, en cuanto al modelo más agradable los resultados fueron que: un 51% prefieren pantalones tipo chupines, un 42% lo prefieren semi-chupines, un 6% prefieren clásicos y un 1% respondieron otros. Se puede observar que los modelos más importantes con un porcentaje acumulado de 93% del total de encuestados son: los modelos chupines y semi-chupines.

7. los diseños que más utilizan los clientes

CUADRO 12 En cuanto al diseño

DISEÑO	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Lisos	87	35	35
Rasgados	57	23	58
Tipo nevados	28	11	69
Un solo color	70	29	98
Otros	3	2	100

TOTAL	245	100	
--------------	-----	-----	--

Fuente: elaboración propia

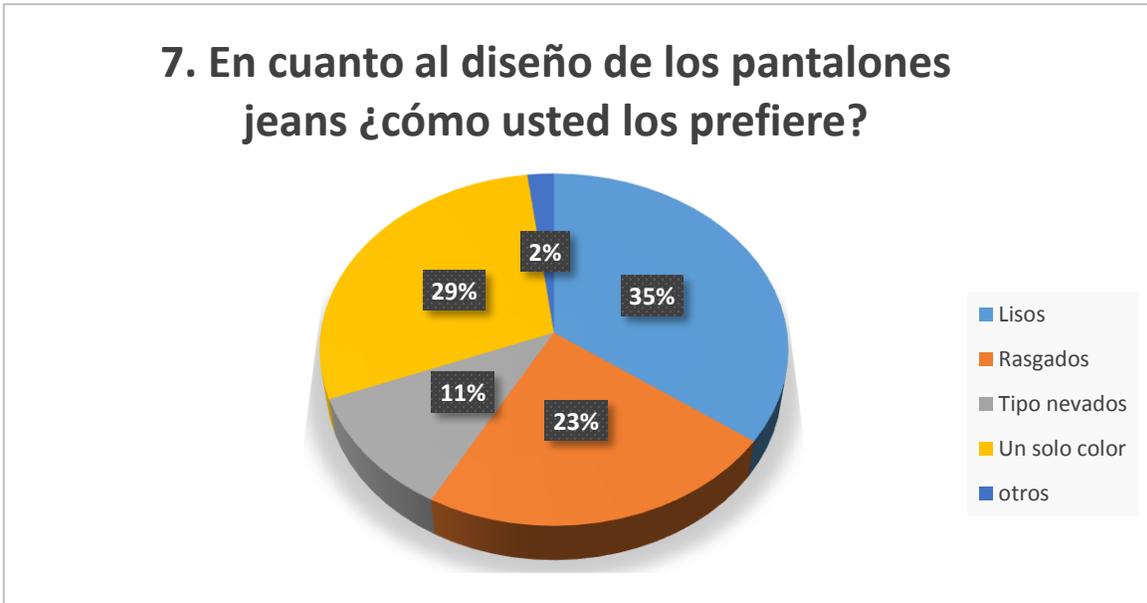


GRÁFICO 8 *En cuanto al diseño*

En base a los resultados obtenidos sobre cuál es el diseño de mayor preferencia por los clientes se puede mencionar que: un 35% prefiere los pantalones jeans con un diseño liso, un 29% de un solo color, un 23% los prefiere rasgados, un 11% los prefiere tipo nevados y un 2% respondieron otros.

8.- Los clientes mayormente visitan varias tiendas porque no encuentran todo lo que buscan

CUADRO 13 *La razón por las que acuden otras tiendas*

ENCUENTRA TODA VARIEDAD	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	49	20	20
No	196	80	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

8. ¿usted encuentra toda la variedad de pantalones jeans que está buscando?

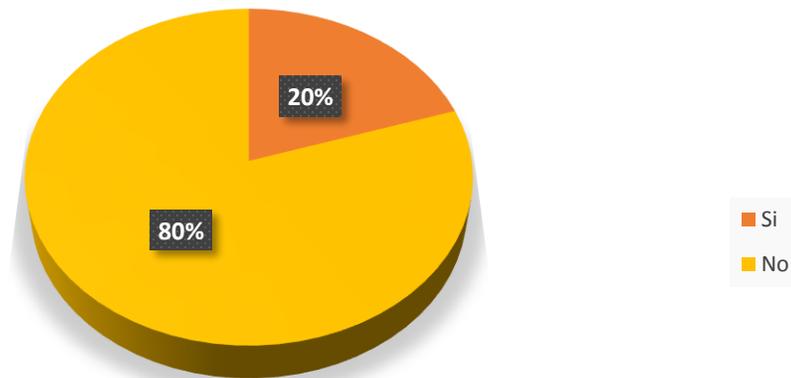


GRÁFICO 9 Razón por las que visitan otras tiendas

Tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre si encuentra o no toda la variedad de pantalones jeans en una tienda, podemos decir que: un 80% de la totalidad de encuestados mencionan que no encuentran toda la variedad que están buscando y un 20% respondieron que si encontraban toda la variedad que están buscando.

9. medio de comunicación de más uso de los clientes para informarse

CUADRO 14 El medio de comunicación con mayor uso

COMO SE INFORMA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
TV	2	0.5	0.5
Radio	1	0.5	1
Amigos	118	48	49
Redes sociales	119	49	98
otros	5	2	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

9. ¿Cómo usted se informa sobre tiendas o lugares donde puede comprar pantalones jeans de su preferencia?

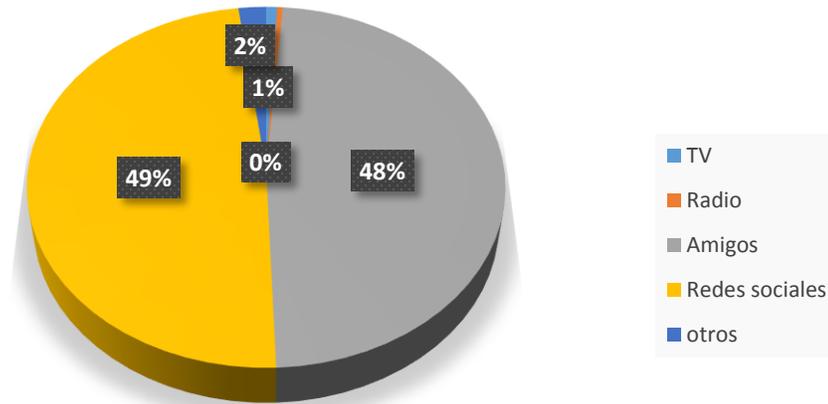


GRÁFICO 10 *En cuanto al mayor uso de medio para informarse*

En base a los resultados obtenidos de en qué medio de comunicación los clientes se informan sobre las tiendas o lugares más concurridos para comprar pantalones jeans se puede apreciar que: un 49% de los encuestados se informan a través de redes sociales, un 48% se informa por amigos, un 2% por otros medios, un 0.5% por radio y un 0.5% mediante tv.

10. Los clientes prefieren alguna marca en específico ¿sí? ó ¿no?

CUADRO 15 *Marca en específico*

MARCA DE PREFERENCIA	DE FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
NINGUNA	84	35	35
UNA MARCA EN ESPECIFICO	101	41	76
SIN RESPUESTA	60	24	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

10. Usted tiene alguna marca de pantalón jeans de su preferencia ¿cuál es?

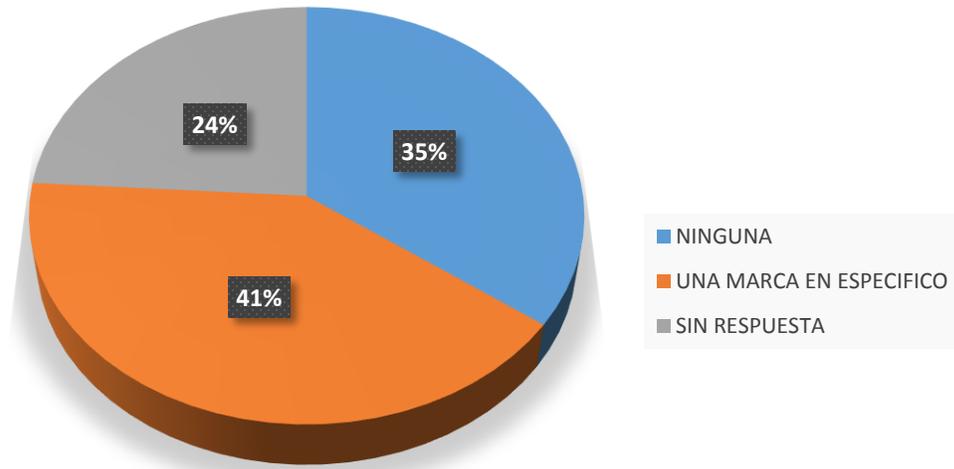


GRÁFICO 11 En cuanto a alguna marca de preferencia

En base a los resultados obtenidos en cuanto a si tiene una marca de preferencia o no y cuál es, se pudo observar que a un 41% de los encuestados si le interesa una marca en particular, pero no es un factor preponderante al momento de la compra, un 35% no le interesa la marca y a un 24% no respondieron porque no consideran un factor fundamental al momento de comprar un pantalón jeans.

11. Redes sociales de mayor uso para informarse sobre compra y venta de mercancías

CUADRO 16 Redes sociales de mayor uso

COMO SE INFORMA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Facebook	189	77	77
Twitter	2	1	78
WhatsApp	42	17	95
Instagram	8	3	98
Otros	4	2	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

11. ¿porque red social usted se informa sobre la compra y venta del producto?

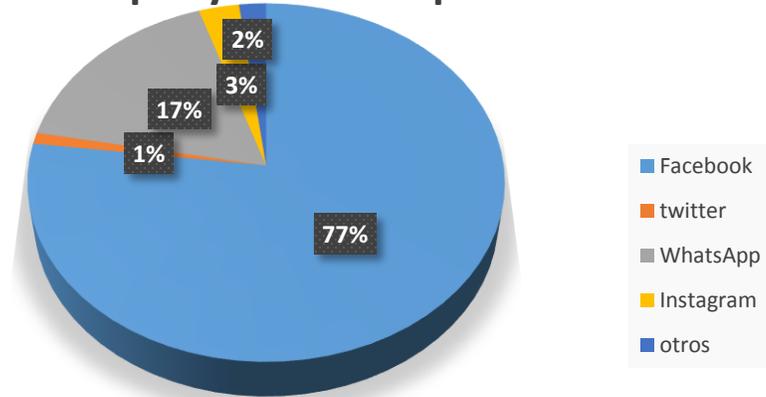


GRÁFICO 12 *Redes de mayor uso de información*

Tomando en cuanto los resultados obtenidos sobre cuál es la red social de preferencia para artículos de comprar y venta, se pudo observar que: un 77% del total de encuestados prefiere Facebook para informarse, un 17% prefiere WhatsApp, un 3% Instagram, un 2% prefiere otros medios y un 1% twitter.

12. posicionamiento del nombre “SUJEANS PINTITO” en la mente de los clientes

CUADRO 17 *en cuanto si reconocen el negocio sujeans pintito*

HA ESCUCHADO JEANS PINTITO	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	98	40	40
No	147	60	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

12. ¿usted reconoce o ha escuchado el nombre del negocio "SUJEANS PINTITO" dedicado a la venta de pantalones jeans?

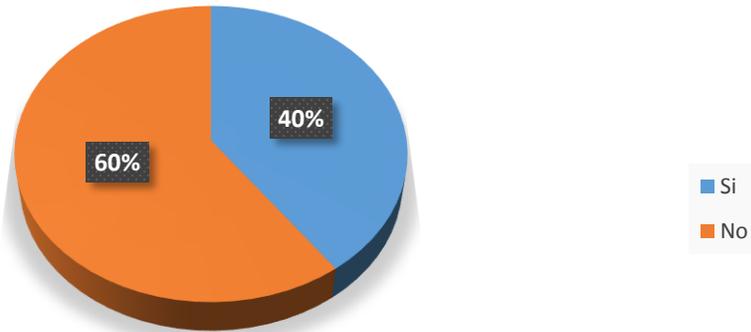


GRÁFICO 13 en cuanto si conocen en negocio sujeans pintito

En base a los resultados obtenidos en la investigación sobre si conoce o no la empresa “SUJEANS PINTITO” se obtuvo los siguientes resultados: un 60% del total de encuestados no conoce la empresa y un 40% si conoce a la empresa.

13.- disposición de los clientes a recibir información mediante redes sociales

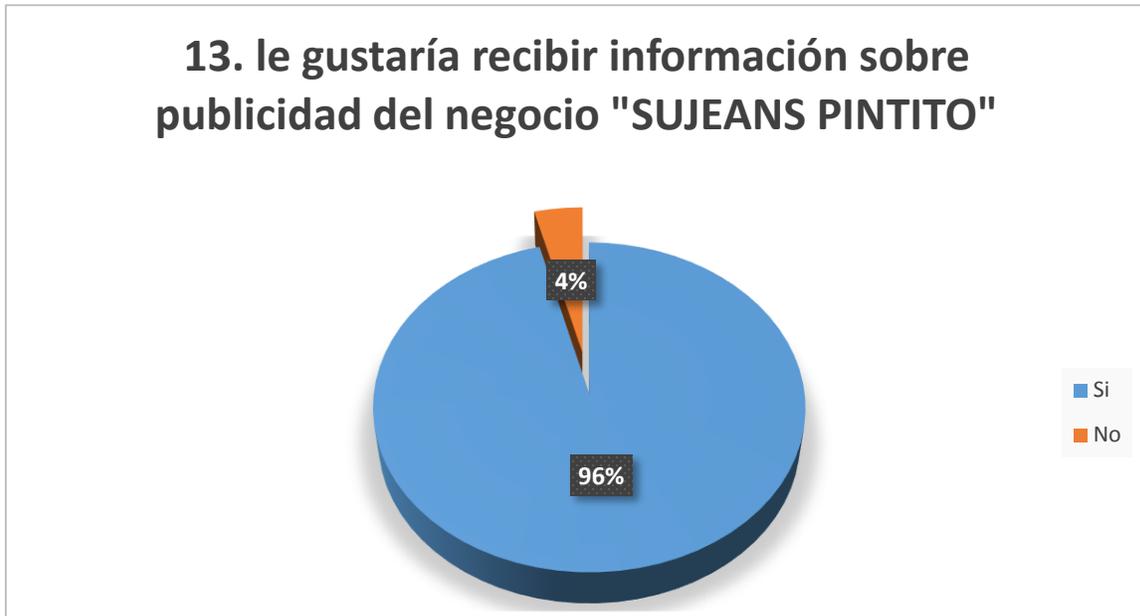
CUADRO 18 la disposición en cuanto a los clientes de querer recibir información

RECIBIR INFORMACION	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	230	96	96
No	15	4	100
TOTAL	245	100	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 14 *En cuanto le gustaría recibir información por las redes sociales*

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación sobre si le gustaría recibir información o no sobre la empresa "SUJEANS PINTITO" se pudo apreciar que: a un 96% está de acuerdo en recibir información sobre los productos que vende la empresa y un 4% no



le gustaría recibir información.

6.1. Conclusiones del trabajo de campo

- Como resultado de la investigación se pudo apreciar que el 60% desconoce el nombre del negocio y a que se dedica, los clientes al no estar informados e influenciados por publicidad en los medios de comunicación de su mayor preferencia sobre el negocio "SUJEANS PINTITO" que genera un desconocimiento sobre los productos que ofrecen e impiden que se logre un posicionamiento del negocio en la mente de los clientes como un negocio que ofrece pantalones jeans de todo tipo y para todo gusto. (Pregunta n°1)
- En los resultados obtenidos en el trabajo de campo se pudo observar que en cuanto a las preferencias los clientes muestran ciertas tendencias como ser: que con un porcentaje acumulado del 59% los clientes prefieren que los pantalones estén a la moda y también que sean de calidad, con un porcentaje del 93% los prefieren chupines y semi-chupines, y por último, en cuanto al diseño de los pantalones con un porcentaje acumulado del 64% los prefieren lisos y de un solo color. (pregunta 5, 6 y 7)
- En base a los resultados obtenidos podemos mencionar que los medios de comunicación de mayor influencia en los encuestados con un porcentaje acumulado del 97% son las redes sociales y los amigos. (pregunta 9)
- Con un resultado porcentual del 77% se observó que la red social de uso masivo que los clientes utilizan para informarse sobre compra y venta de un producto fue la red social (FACEBOOK), mediante esta pregunta pudimos deducir que Facebook tiene una gran influencia al momento de informarse para realizar una compra y venta. (11).

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPITULO V

ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA EL NEGOCIO "SUJEANS PINTITO"

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

INTRODUCCIÓN

Después de realizar un diagnóstico del negocio de sus variables internas y de acuerdo a los resultados obtenidos con la recopilación de datos, se pudo detectar que la gran mayoría de la población tarijeña, más propiamente las personas de 18 a 27 años que utilizan pantalones jeans no tiene conocimiento del negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” y el servicio que ofrecen, y tomando en cuenta el análisis interno que se realizó en el presente trabajo se propone una estrategia de promoción, a través de los medios de comunicación de mayor influencia del segmento de mercado al que se dirige el negocio, así como también realizar un plan estratégico ya que en la actualidad el negocio no cuenta con uno.

El desarrollo de una estrategia de promoción permitirá a la empresa dar a conocer los productos que venden de forma óptima a los clientes potenciales, como así también llegar a una gran parte de la población dentro del mercado meta, para incrementar las ventas, y así poder alcanzar un posicionamiento.

1. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

Habiendo realizado el análisis interno del negocio se propone lo siguiente:

1.1. Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de pantalones jeans de las mejores marcas y con excelente calidad tanto para damas y caballeros. Creada con el fin de satisfacer las exigencias de una generación vanguardista que expresa su estilo a través de sus prendas de vestir”

1.2. Visión

“Ser en el año 2022, la empresa líder en ventas de pantalones jeans. Logrando un nivel de satisfacción alto por parte de cada cliente y una cuota del mercado importante que nos permita convertirnos en una empresa líder y en constante crecimiento, logrando ser reconocidos por nuestra ardua labor y generación de empleo, apoyados en un talento

humano competente que promueve la productividad, calidad y eficiencia en una región que progresa cada día, con el impulso de empresas como la nuestra”.

2. VALORES

Responsabilidad

Entregamos nuestro mejor esfuerzo en el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente, a través del compromiso y la lealtad en nuestras relaciones con los compañeros, clientes y proveedores.

Respeto

Reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad, manifestado no sólo hacia la autoridad sino también los compañeros de trabajo

Calidad

Viene determinada por todos los integrantes del equipo, internos y externos, y debe estar impulsada por la filosofía de añadir valor a los clientes.

Trabajo en equipo

Comunicación transparente, disponibilidad, cooperación y esfuerzo constante.

Seguridad

Porque pensamos y queremos a nuestro cliente, brindarle la seguridad es el cuidado de su vehículo y de nuestro personal en la realización de las operaciones del lavado.

Innovación

Este es un mundo cambiante, no hay nada estático, y estamos en la obligación de mantenernos al filo de los cambios.

Compromiso

Predisposición a dar lo mejor de cada uno en todos los proyectos emprendidos para alcanzar los objetivos propuestos.

3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS PARA EL NEGOCIO

3.1. Objetivo general

Ofrecer en el mercado de Tarija pantalones jeans que satisfagan las necesidades de los clientes a través de las tendencias actuales en cuanto a moda se refiere, sin dejar de lado la excelente calidad y los precios módicos, utilizando tecnologías de información digital que cubran las expectativas de un mercado cada vez más exigente.

3.2. Objetivos específicos

- Contribuir al desarrollo del departamento de Tarija, generando fuentes de empleo para obtener resultados satisfactorios de su inversión.
- Brindar un ambiente agradable en cuanto a la atención.
- Afirmar la imagen del negocio en el departamento de Tarija.
- Implementar nuevas sucursales en provincia.

4. FORMULACIÓN DEL ORGANIGRAMA

Gerente propietario: Sr. Luis Adam Pinto Flores

Se encarga de la coordinación y organización del negocio.

Contabilidad: HP consultores

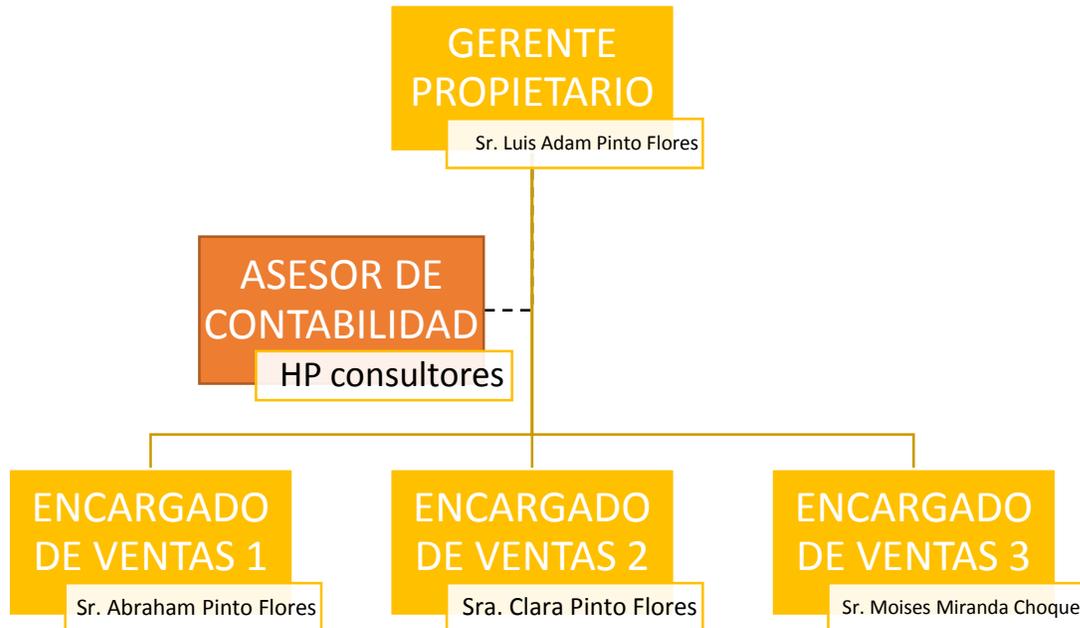
Se encargara de realizar los registros contables del negocio.

Encargados de ventas: Sres(as). Abraham Pinto Flores, Clara Pinto Flores y Moisés Miranda Choque

Son los responsables de la publicidad y la venta de los pantalones jeans.

propuesta

FIGURA 5 Formulación de organigrama en cuanto a la



Fuente: elaboración propia

5. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Actualmente el negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” de la ciudad de Tarija está pasando por un momento donde el comportamiento negativo de las ventas está en aumento, debido a que gran parte de la población meta no tiene conocimiento sobre su existencia, esto es en razón a que el negocio no le da mucha importancia a los aspectos promocionales, lo cual hace que sus ventas disminuyan, por lo tanto se ve en la necesidad de implementar una estrategia de promoción, para poder dar a conocer de manera eficiente sus productos y poder diferenciarse de sus competidores actuales

También desarrollar una ventaja competitiva que le permita hacer frente a los cambios que se presentan en un mundo cada vez más cambiante.

La promoción debe cumplir entonces tres funciones principales:

Primero, informar al mercado meta acerca del producto

En cuanto a la presentación del producto



Segundo, persuadir, teniendo en cuenta el nivel de competencia que existe dentro del mismo rubro

Tercero, recordar el potencial de nuestros productos en cuanto a calidad, precio y la moda.



La estrategia que se proponen estará dirigida a las personas de 18 a 30 años de edad que utilizan pantalones jeans, de la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

6. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de promoción para el negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO" orientada a satisfacer las necesidades de información, en los medios de comunicación de mayor preferencia y uso del segmento de mercado meta

6.2. Objetivos específicos

- Plantear una estrategia de publicidad para darse a conocer y ampliar el mercado del negocio.
- Plantear estrategias de promoción de ventas, como ser vales de descuentos, ferias de muestras, exposiciones.
- Diseñar el mensaje publicitario que será difundido por la radio de mayor preferencia.

- Diseñar estrategias de publicidad a través de Facebook que sea atractiva y de gran interés para nuestro segmento de mercado.
- Elaborar el presupuesto para la estrategia de promoción para analizar si la empresa tiene o no la capacidad económica para sustentarlos.

7. MEZCLA PROMOCIONAL

7.1. Promoción de ventas

El objetivo de la promoción de ventas es lograr atraer a más clientes y fidelizar a la mayoría, haciéndoles partícipes de; combos, vales que les ofrezcan descuentos o derecho a otros servicios adicionales sin ningún tipo de recargo.

7.1.1. Descuentos

Los descuentos consisten que por la compra de dos o más pantalones jeans los clientes podrán acceder a precios exclusivos que son detallados en el siguiente cuadro.

Cuadro 19: descuentos por cantidad

Descuentos	Varón	c/u	Dama	c/u
1	2 x 170 bs.	85 bs.	2 x 150 bs	75 bs.
2	3 x 240 bs.	80 bs.	3 x 210 bs	70 bs.
3	12 x 900 bs	75 bs.	12 x 780 bs	65 bs.

Fuente: elaboración propia con datos del negocio

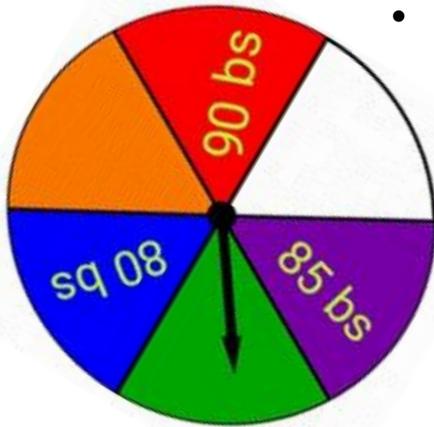
7.1.1. Descuentos especiales

el descuento especial se tratara de un juego que se llama la ruleta, este juego se trata de que los clientes que ingresen a la tienda podrán acceder a cierto de descuento por la compra de una unidad de pantalón jeans, la ruleta tendrá varios campos donde tendrá varios precios de pantalón ya sea para dama o para varón, a esta ruleta no podrán acceder arbitrariamente los clientes sino que tendrá una regla simple que es que los clientes que ingresen en un cierto número a la tienda podrán acceder a esta ruleta por ejemplo el cliente número 10 cliente número 20 y así sucesivamente.

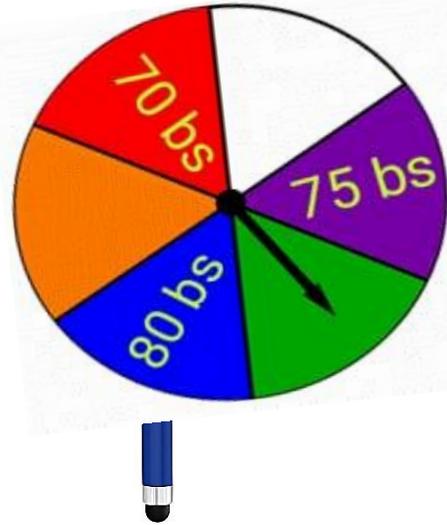
Esta ruleta se realizara con el objetivo de generar mayor expectativa en nuestros clientes.

Promoción para varón

Promoción para dama



• Suvenir



7.1.3. Promoción de stock

La promoción de stock se realizara para liberar espacio en almacenes que se encuentran llenos por los saldos que quedan de las ventas, se realizara una vez cada dos meses a un precio de 50 bolivianos por pantalón jeans, esto con el fin de que los clientes esta contentos con la iniciativa y se lleven una stock a un precio más económico y así el negocio podrá deshacerse del stock, ocioso que se encuentra en almacenes



7.1.4. Envíos gratis

Esto quiere decir que los clientes que hagan sus pedidos tanto a nivel regional o a nivel departamental, solo realizaran el pago por el producto en sí y el negocio se hará responsable por los gastos de envío, esto con el fin de fidelizar e incursionar a nuestros clientes de otras regiones.

7.1.5. Promociones a cambio de comentar, o compartir

Tomando en cuenta que las redes sociales son imprescindibles para nuestro segmento de mercado meta y que es la herramienta de comunicación e información más relevante, se dará un descuento exclusivo a nuestros seguidores en las redes sociales que más comenten, o compartan nuestras publicaciones.

7.2. Relaciones Públicas

El objetivo es darse a conocer al público, es decir una persona encargada de desempeñar las actividades de relaciones públicas, hacer contactos con terceras personas, asimismo con empresas del sector público y privado las cuáles quieran que se les brinde nuestros pantalones, todo esto para lograr dar a conocer nuestro negocio y así poder desarrollar convenios interinstitucionales.

- Los encargados serán promotor de ventas, con las características que se exija (responsable, de fácil palabra, amable, paciente, emprendedor), para dar a conocer sus servicios.
- Comunicación siempre disponible con el cliente.

	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Promotor de venta	3	900	900
		TOTAL	900

7.3. Venta personal

Las ventas personales estarán dirigidas a nuestros clientes actuales y futuros, ya que son nuestra principal demanda, el cual se merece toda la atención por parte del negocio, es por eso que se brindará un trato cordial y amable.

Actualmente se realiza la venta personal en todas las ferias de la ciudad, de acuerdo al análisis que se hizo se pudo observar que este tipo de promoción se lo realiza de forma correcta por parte del negocio.

Para la venta personal en ferias se utilizara una Stan de muestra que sea más cómoda para que el cliente pueda apreciarlo de mejor manera la presentación.

7.2.1. Tarjeta de presentación

El negocio unipersonal “SUJEANS PINTITO” tiene la siguiente tarjeta de presentación.



7.2.2. Ferias de exposición

La exposición de los productos en ferias, como ser La Expo Tarija, que posibilitará al negocio dar a conocer sus modelos para todo estilo y así poder aumentar su demanda, teniendo la oportunidad de realizar contratos con empresas como ser: empresas constructoras y otros.

CUADRO 20 Presupuesto de venta personal

	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
TARJETA DE PRESENTACIÓN	100	0,45	45
EXPOSUR	5 metros	230 *m²	1150
		TOTAL	1195

Fuente: elaboración propia

7.3. Publicidad

El objetivo de la publicidad es que el negocio se dé a conocer y logre posicionarse en su segmento además de mostrar todos los productos que ofrece.

7.3.1. Radio

En cuanto al uso de este medio de comunicación masivo se lo realizara de manera intensiva en la emisora más escuchada del segmento de mercado al cual le dirigimos que en este caso son radio Disney y radio la tropi.

- **Radio Disney 100.9 en Tarija**

Se pasaran los jingles de acuerdo a las tandas publicitarias, es decir en los horarios de mayor preferencia por las mañanas y tardes, lo cual será de un jingle de cada 30 segundos cada uno (pase por jingle) los cuáles serán emitidos en los programas de mayor preferencia por la audiencia entre 6:30 am a 12:30 pm y 14.30 pm y 20:00 pm esta radio es la más escuchada de los jóvenes en la ciudad de Tarija.

- **Comunicado**

“Estas buscando un pantalón jeans de tu preferencia y no lo encuentras, ya no busques más, ahora en Tarija te brindamos los mejores pantalones y a un súper precio, no puedes perdértelo, ven a “SUJEANS PINTITO” donde encontraras todos los modelos y a tu gusto, no saldrás de la tienda sin un pantalón ven, nuestra dirección calle Ciro Trigo entre avenida La Paz y calle Padilla contáctanos a los números: 72848234-67966396”

CUADRO 21 Presupuesto de radio

CONCEPTO	EMISORA	HORARIO	COSTO DEL PASE POR DÍA	CANTIDAD DE VECES AL DÍA	PASES A LA SEMANA(días hábiles)	TOTAL COSTO LA SEMANA	TOTAL MENSUAL
JINGLES	Radio Disney	8:30 a 12:30 y 14:30 a 20:00	30	4	20	600	2400
						TOTAL	2400

7.3.2. REDES SOCIALES

- **Facebook**

Proceso de reestructuración de la página de negocio en Facebook

Desde aquí, como su propia palabra indica, puedes crear, además de páginas o Fan Pagés:

Anuncios de Facebook Ads.

Grupos de Facebook.

Un evento o congreso.

Contenidos de compra-venta en su Marketplace.

Recaudación de fondos.

Una vez abierto ese desplegable, elige la opción de "Página".



Si aún no tienes la nueva barra de herramienta de los perfiles personales, entonces, para empezar a crearla, deberías ir como te muestro en la siguiente imagen:



- **Escoge el tipo de negocio o actividad profesional**

Al hacer clic en «Crear > Página», pasamos a otra pantalla en la que tendremos la posibilidad de elegir el tipo de actividad a la que nos dedicamos o el sector comercial al que pertenece tu negocio.

Deberás elegir entre las siguientes 2 categorías principales:



- **Completa los datos de tu empresa**

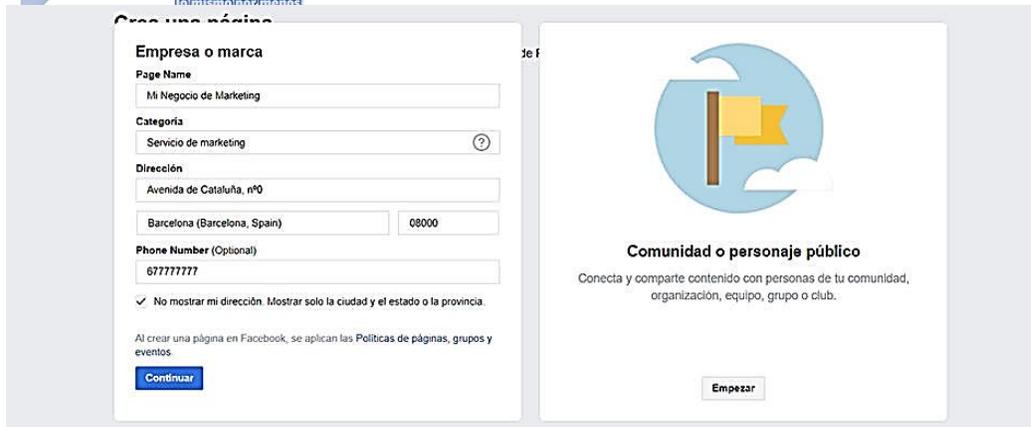
En este siguiente paso del procedimiento, deberás completar uno a uno los diferentes datos que te pide la plataforma, la cual desea conocer la información promordial de tu negocio, como:

Nombre de la empresa.

Categoría o sector (aquí deberás elegir entre las opciones que se te despliegan automáticamente al comenzar a escribir).

Dirección física (para los negocios locales).

Nº de teléfono (elige no mostrarlo, si lo deseas)



Empresa o marca

Page Name
Mi Negocio de Marketing

Categoría
Servicio de marketing

Dirección
Avenida de Cataluña, nº0

Barcelona (Barcelona, Spain) 08000

Phone Number (Optional)
677777777

No mostrar mi dirección. Mostrar solo la ciudad y el estado o la provincia.

Al crear una página en Facebook, se aplican las Políticas de páginas, grupos y eventos

Comunidad o personaje público

Conecta y comparte contenido con personas de tu comunidad, organización, equipo, grupo o club.

Continuar Empezar

- **Añade una foto de perfil y de portada**

A continuación, aunque esto era un requisito que antiguamente la plataforma te requería al final del todo, ahora lo hace (desde principios de 2019) en este cuarto paso.

Deberás por tanto añadir una imagen que represente a tu negocio o entidad, haciendo clic sobre «Subir una foto de perfil».

Si no quieres hacerlo en este momento o no tienes claro cuál elegir, dale a «Omitir» y podrás indicarlo más adelante.



- **Invita a tus amigos a tu página de Facebook**

Llegados a este paso intermedio y, por si aún no te habías dado cuenta, ¡ya tienes creada tu Fan Page!

Pero para tenerla lista para echar a andar con ella en esta plataforma, aún te queda un poco más, que será básicamente el arreglarla y ponerla visualmente más atractiva para tu comunidad.

Seguidamente, se te envía automáticamente a un «tour», donde el asistente de Facebook te va dando una serie de recomendaciones paso a paso, con el fin de que no te saltes ninguna configuración.

Lo primero será el comenzar, de una manera preliminar, a conseguir fans para tu página. Y que mejor manera que invitando a que le den a «me gusta» a todos aquellos amigos que tengas en tu perfil personal.

Así, en la opción que te muestro en esta imagen, podrás hacer clic en «Invitar» a todos los que te apetezca que se unan a la comunidad de tu marca o negocio en esta red social.

- **Añade imágenes de perfil y portada**

Tras invitar (o no) a algunos de tus contactos podrás, ahora sí, subir las fotos tanto de perfil como de portada para ir terminando de crear tu página de Facebook.

Para la de perfil, simplemente pon el puntero de tu ratón sobre la imagen y aparecerá el mensaje «Update». Haz clic y se te abrirá una ventana con tu dispositivo local, para que puedas subir la que desees.

- **Crea un nombre personalizado para tu página de Facebook**

A continuación, una vez hayas elegido ambas imágenes y tenga ya tu espacio en la plataforma un «lavado de cara» más visual y atractivo, debemos editar más detalles que marcarán la diferencia.

Es el caso del nombre de tu página, o lo que es lo mismo: la URL personalizada que tendrás en ella.

Ésta será la que compartas con tu comunidad cuando quieras compartirla con otras personas y, como es evidente, imagino que no querrás que sea del tipo «facebook.com/sfsf%ef6s24».

Y en el caso de la imagen de fondo, haciendo clic en «Añadir foto de portada», te aparecerán una serie de opciones entre las que deberás decidir.



- **Añadir un botón de call to action**

Si sigues mi blog habitualmente, ya sabrás de la importancia que tienen los «Call to action» o CTA en marketing digital y en Internet en general, por lo que en esta red social no será diferente.

Por tanto, lo siguiente que vamos a hacer es agregar un botón que anime al usuario a interactuar con nuestro negocio, de entre todos los que nos ofrece.



Esta opción para

páginas de Facebook es muy interesante, ya que dependiendo de tu tipo de negocio, puedes agregar un botón u otro:

Hacer una reserva (ideal para restaurantes, hoteles, etc.)

Ponerse en contacto (recomendado para Webs de servicios profesionales).

Obtener más información sobre tu negocio (para todo tipo de negocios, indica interés por parte del usuario en tu marca).

Comprar contigo (ideal para Fan Pages de tiendas Online).

Descargar tu aplicación o jugar a tu juego (para apps o Webs de ocio).

- **Configura tu CTA personalizado**

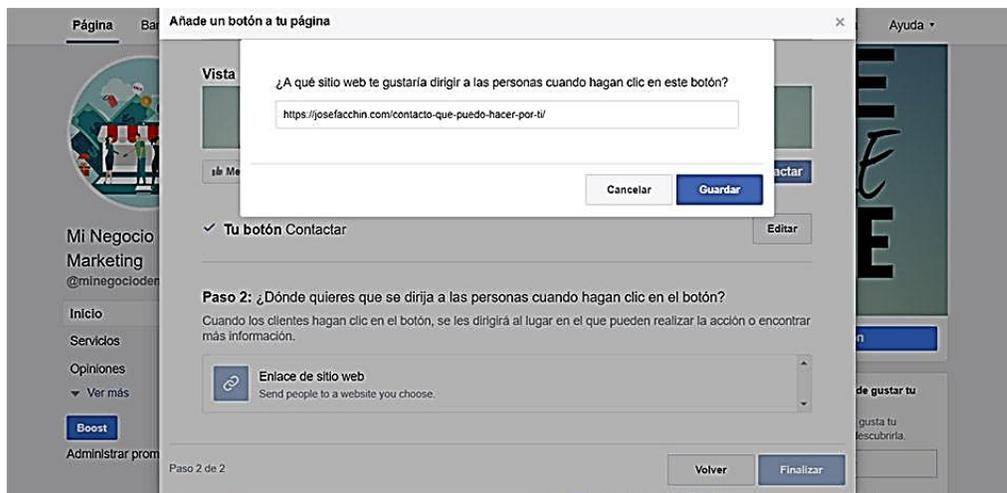
Éste y el anterior quizás sean dos de los puntos más importantes de este tutorial, tras haber creado tu página de Facebook, pues de la correcta configuración de este botón dependerá tu captación de leads a través de este canal social.

Como te mencionaba anteriormente, debes elegir un CTA a la medida de tu actividad profesional.

En este caso, suponiendo que ofrezco servicios de marketing, añadiré «Ponerse en contacto» y, dentro de ella, podré añadir un enlace hacia la landing page donde los usuarios pueden escribirme sus dudas, preguntas o consultas acerca de mis servicios.

En mi caso y, como te muestro a a continuación, hice clic sobre «Enlace de sitio Web» y escribí en el espacio habilitado para ello mi página de contacto.

Tras esto, haz clic en «Guardar» y luego en «Finalizar» y lo tendrás implementado.



- **Agrega productos a tu «Tienda**

Esta red social también tiene la opción de que, como entidad corporativa, des visibilidad en ella a tus productos, si es que tu negocio es de tipo



eCommerce.

- **Añade tu correo, sitio Web e historia**

Finalmente, y para terminar con la configuración de tu Fan Page corporativa, iremos a la sección «Información», situada dentro del panel de opciones vertical izquierdo.

Allí encontrarás una serie de datos relevantes acerca de tu negocio, los cuales te muestro en esta imagen:



- **CONCLUSIÓN DE CREAR UNA PÁGINA EN FACEBOOK**

Como podrás haber comprobado a lo largo de todo el tutorial, este proceso no es para nada complicado, resultando muy intuitivo, rápido y sencillo, incluso si no dispones de demasiados conocimientos en Social Media.

Además, cuentas con una excelente App móvil llamada “Pages Manager” (Google Play – iTunes).

Entonces, si ya has completado todos los pasos conmigo, ahora podrás disponer de tu propia Fan Page en esta red social.

Se debe de tomar en cuenta que la publicación pagada ayuda al negocio a segmentar un mercado objetivo y además puedes llegar a más personas.

Cuadro 22: Precios de publicidad en Facebook por objetivos de marketing

Reconocimiento de marca (Brand Awareness)	
Alcance	\$10
Tráfico	\$10
Interacción (engagement)	\$10
Instalaciones de la aplicación	\$10
Reproducciones de video	\$10
Generación de clientes potenciales	\$10
Mensajes	\$10
Conversiones	\$10
Ventas del catálogo de productos	\$25
Visitas en el negocio	\$10

Fuente: elaboración propia

- **Proceso de publicación en Facebook**

← Ver estadísticas

📊 **Personas alcanzadas** ⓘ

Total de personas alcanzadas 36,682



📊 **Reacciones, comentarios y veces que se compartió**

Reacciones, comentarios y contenido compartido en total 555



📊 **Clics**

Total de clics 7,304

Promociona esta publicación para conseguir más alcance. Me gusta, comentarios y contenido compartido.

[Promocionar de nuevo](#)

← Estadísticas del público

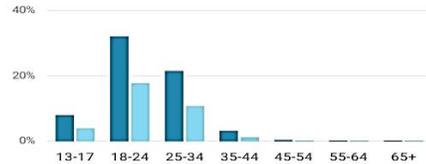


A Mirna Lima, Gabriela Yugra Mendez y 27,6 mil personas más les gusta tu página

Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

18 mil (66%) Mujeres **9,4 mil (34%) Hombres**



Principales lugares

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES PAÍSES

← Estadísticas del público

La Paz, Bolivia, Departamento de La Paz, ... 22

[Ver más](#) ▾

A las personas también les gusta

A las personas que les gusta tu página también les interesan estos tipos de páginas.

- 1 **Comunidad**
Orgullo Chapaco, Hablemos Sin Saber Tarija
- 2 **Músico/banda**
Dj Zant, CHILA JATUN
- 3 **Medio de comunicación/noticias**
Diario El Pais Tarija, Diario Nuevo Sur
- 4 **Sitio web de entretenimiento**
Escritos, CHISTES GENIALES
- 5 **Programa de TV**
Factor X Bolivia, Calle 7 - Bolivia

← Estadísticas del público

Principales lugares
Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
Bolivia	26,9 mil
Argentina	241
Chile	66
Perú	39
Brasil	34
España	25
Colombia	17
México	14
Paraguay	8
Guatemala	6

A las personas también les gusta

← ...

Inicio Tienda Publicaciones Opiniones Foto

[https:// chat.whatsapp.com /loZUKOJ1cIOFtR3kYVIpue](https://chat.whatsapp.com/loZUKOJ1cIOFtR3kYVIpue)
#PRECIO
DOCEÑA: 800bs(c/u =75 BS)... Ver más

👍👎🤔 119 29 comentarios • 14 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

28,047 personas alcanzadas >

1,436 Alcance orgánico	26,611 Alcance pagado	2,661 Clics en publicaciones
---------------------------	--------------------------	---------------------------------

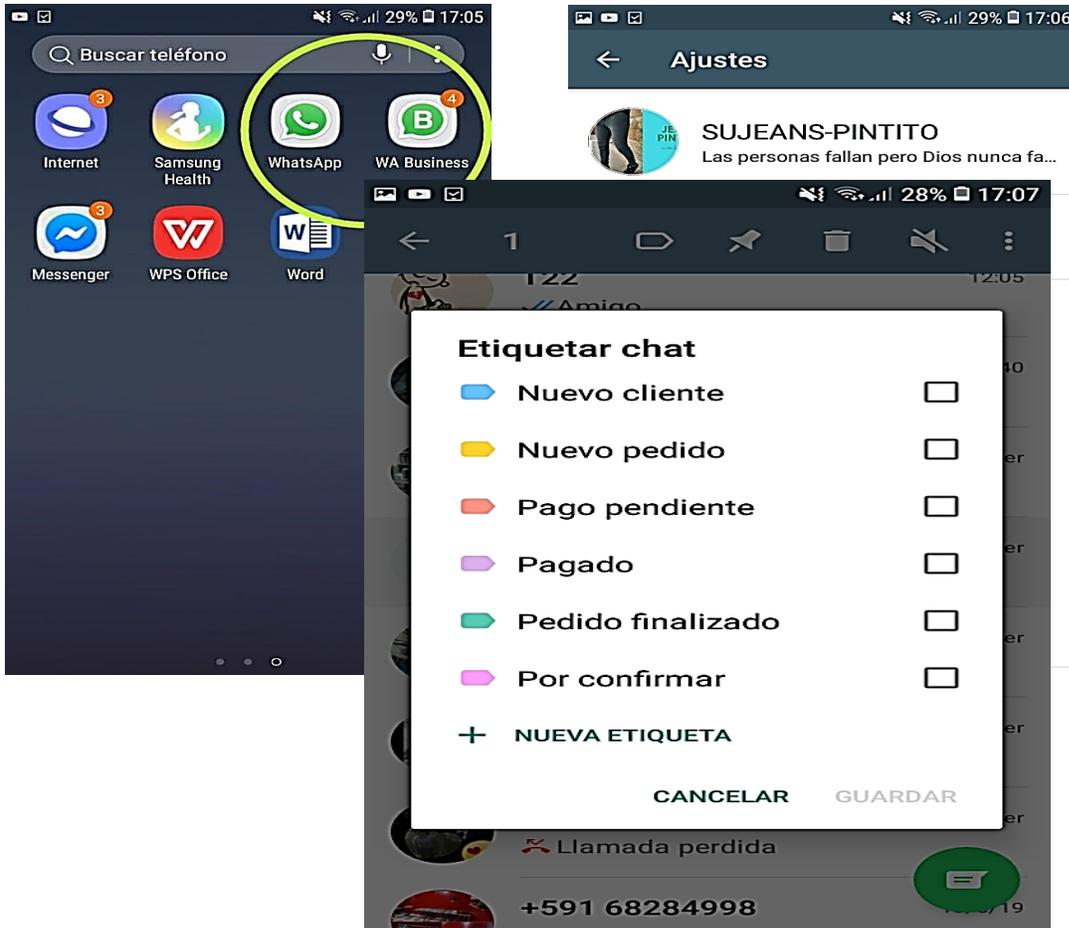
[CREAR PUBLICACIÓN](#)

7.3.2. WHATSAPP BUSINESS

Debemos de tomar en cuenta que así como es importante tener una página de Facebook y publicaciones pagadas, no podemos prescindir de la aplicación que la complementa que es WhatsApp y WhatsApp business.

Esa aplicación nos ayuda a tener una comunicación directa con los clientes y puedes brindar información automáticamente sin estar descuidando tus actividades diarias.

7.3.3. FUNCIONAMIENTO DEL WhatsApp



- Mensaje atractivo de Facebook

**#SABADO 29 de JUNIO #LLEGA LOS MEJORES COLECCION DE JEANS #A
#TARIJA "Para mayores informes únete a nuestro grupo de whatsapp haciendo click.**

<https://chat.whatsapp.com/DoKi9ok4bSqAsjiNk9fRLT>

DE JEANS DAMA

Docena: 780 bs. (c/u = 65 bs)



C u a r t a : 210 bs (c/u = 70bs)

U n i d a d : 80 bs.(c/u = 80 bs)

PRECIOS niños

D o c e n a : 500bs. (c/u = 41 bs)

C u a r t a : 150bs (c/u = 50bs)

U n i d a d : 60bs.(c/u = 60bs)

HAREMOS #VENTAS #DESDE LAS: 08:00 A.M. hasta las 2PM: hrs. Solo ese dia

UBICACION: = MAS DETALLES AVISAREMOS EN GRUPO

O también puede comunicarse al 72848234

Entrando al Enlace

<http://bit.ly/mayorinformaciondejeans>

TALLAS:

36- 38 - 40 - 42 - 44 y 46.

V A R I E D A D D E T A M A Ñ O S Y

C O L O R E S

• CUADRO



Presupuesto de Facebook

CANTIDAD	C/SEMANA	MES Bs.
Publicidad pagada en Facebook	70	280



The screenshot shows a mobile interface for a social media post. At the top, there's a status bar with icons for camera, video, and messages, along with signal strength, Wi-Fi, and 22% battery at 18:09. Below is a navigation bar with a back arrow, a search bar labeled 'Buscar', and a share icon. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Tienda', 'Publicaciones', 'Opiniones', and 'Foto'. The post is from 'Comercializadora de jeans' and says 'agregó 27 fotos nuevas.' with a timestamp of '14 feb. a las 19:25'. The text of the post is as follows:

**#SUPER PROMOCION DE JEANS EL
#SABADO 16 D FEBRERO LLEGA A #TARIJA A
PRECIOS POR DOCENA**
Para mayor información dale clip al enlace
para contactase con un operador
<http://bit.ly/QuieroMayorInformacionDeJeans>
**#NOSOTROS TE OFRECEMOS LOS MISMOS
#JEANS LICRADOS DEL MERCADO A UN
#PRECIO MENOR**

DOCEÑA: 900bs(c/u =75)

CUARTA: 240 Bs(c/u=80)

UNIDAD: 90bs

Para ventas por mayor dale click al enlace
PARA CONTACTARSE CON UN OPERADOR
<http://bit.ly/mayorinformaciondejeans>

At the bottom of the post, there are three buttons: a blue 'Contactarnos' button with an envelope icon, a grey button with a speech bubble icon, and a grey button with three dots.

- **Presentación del producto**

La presentación de los pantalones jeans se las hará de la siguiente manera:

Exponer los modelos en una persona física tanto para dama como para varón ya que los pantalones se pueden apreciar de mejor manera viendo a otra persona utilizándola.





8. PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN

El presupuesto que se presenta a continuación se lo realizó a partir de una propuesta de promoción que se desarrolla para el negocio unipersonal "SUJEANS PINTITO"

CUADRO 24 presupuesto en cuanto a la promoción

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENUAL	NRO DE VECES AL AÑO	COSTO ANUAL
PROMOCIÓN DE VENTAS					
LLAVEROS	50	5	250	1	250
LAPICERAS	50	3	150	1	150
VENTAS PERSONALES					
TARJETAS	100	0,45	450	6	2700
VANERS	5	230	-	1	1150
EXPOSUR	5 Metros	230 * m2	1150	1	1150
RELACIONES PÚBLICAS					
PROMOTOR DE VENTAS	3	300	900	1	900
PUBLICIDAD					
RADIO DISNEY	4	30	240	20	600
PUBLICIDAD					
FACEBOOK	12	70	280	12	3360
PAGO MODELOS ^A	56	20	1120	12	13440
TOTAL					23700

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta las preferencias de los clientes pudimos llegar a la conclusión cuán importante es el diseño, el modelo y las características de dicho pantalón al momento de realizar la compra.
- Considerando que gran parte del mercado tarijeño no conoce el negocio “SUJEANS PINTITO”, está tiende a perder oportunidades de crecimiento en el mercado, al no dar a conocer adecuadamente sobre los productos que esta ofrece al mercado meta al que está dirigido.
- La empresa comercializa productos de buena calidad, pero no existe una promoción exhaustiva de los mismos, lo cual limita su volumen de ventas y su participación en el mercado.
- La empresa no satisface completamente los requerimientos de los clientes debido a que no posee conocimientos de las estrategias de promoción que permita satisfacer las expectativas de los clientes lo cual nos impide ser competitivos.
- Se evidencia la falta de comunicación que existe entre el negocio y el cliente debido a que la mayoría de los clientes no conocen bien las políticas de ventas implantadas por el negocio.

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a las que permite arribar la presente investigación se resumen en las siguientes:

- Se recomienda establecer la nueva misión, visión, objetivos, valores y el organigrama para que el negocio tenga un horizonte y sepa cuál es el camino que debe de seguir.
- Se recomienda que el negocio cambie de su forma de promocionar sus productos y se oriente más a una publicidad digital mediante redes sociales que son de gran influencia en el mercado meta al cual se dirige.
- El negocio debe realizar las diferentes actividades del mix promocional, que brindan considerables beneficios a sus clientes, y aumenta la facilidad de acceder a los mismos y contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa.
- En cuanto a la venta personal se recomienda que el personal de venta sea extrovertido y brinde buena atención al cliente en el momento de la venta personal, ya que es un factor fundamental para fidelizar y atraer más clientes.
- Se recomienda realizar publicidad pagada en el Facebook complementada con el WhatsApp y WhatsApp business ya que son medios de comunicación de mayor preferencia del mercado meta, además que al ser la publicidad pagada existe una garantía de llegar a la mayor cantidad de personas con características particulares y de manera eficaz.
- Se recomienda aumentar la cartera de proveedores para evitar desabastecimiento en almacenes ya que esto causaría que las ventas se vean afectadas negativamente.
- Se recomienda enfocarse más en cuanto al diseño, la moda y los atributos de los pantalones ya que son muy importantes en la elección de compra de los clientes.
- Se recomienda que en futuras investigaciones se realice un estudio de mercado que brinde información valiosa sobre el posicionamiento del nombre del negocio y la marca.