



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BAZAR SAN JOSÉ
S. DE R. L.**

SUSTENTADO POR:

JORGE OMAR SERRANO ZAMORA

PAOLA MICHELL MARADIAGA TALAVERA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

FEBRERO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BAZAR SAN JOSÉ
S. DE R. L.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA

ASESOR TEMÁTICO

MARIO ROBERTO ACEVEDO AMAYA

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

REINA FIALLOS



FACULTAD DE POSTGRADO

POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BAZAR SAN JOSÉ S. DE R. L.

AUTORES:

JORGE OMAR SERRANO ZAMORA

PAOLA MICHELL MARADIAGA TALAVERA

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar el posicionamiento de mercado de Bazar San José. La empresa se ha visto afectada en los últimos años, siendo notorio en sus ventas y los departamentos que existieron en su momento dentro de la empresa. La hipótesis de investigación indica que más del 75% de las personas, entre 15 a 50 años, en el municipio de Nueva Arcadia, Copán, visitan menos de cuatro veces al año a Bazar San José. Se implementó una metodología con enfoque mixto, alcance correlacional, diseño no experimental transversal, y con un método inductivo. Se aplicaron 400 encuestas para la recolección de información del mercado. La investigación realizada reveló que Bazar San José se encuentra fuera del top of mind de los consumidores, y es una de las empresas menos visitadas, adicionalmente, el estudio reveló que el 50% los consumidores están insatisfechos con el servicio brindado y el 54% consideran que los precios dentro de la tienda son accesibles. Al concluir que Bazar San José posee un mal posicionamiento de mercado y una exposición publicitaria prácticamente nula, por lo cual se acepta la hipótesis nula. Se propone la implementación de tres estrategias de mercado para lograr revertir esta situación, permitiéndole a la empresa aumentar sus ventas, afluencia de personas, y mejor la percepción que sus clientes poseen. Se recomiendan tres estrategias las cuales son, estrategia de fidelización, estrategia de venta mediante redes sociales, y estrategia de posicionamiento de mercado.

Palabras claves: Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, posicionamiento de mercado, segmentos de mercado, tendencias de mercadeo.



POSTGRADUATE FACULTY

MARKETING POSITIONING OF BAZAR SAN JOSÉ S. DE R. L.

AUTHORS:

JORGE OMAR SERRANO ZAMORA

PAOLA MICHELL MARADIAGA TALAVERA

ABSTRACT

The main objective of the following research work is to determine the market position of Bazar San José. The company has been affected in recent years, being noticeable in its sales and the departments that existed at the time within the company. The research hypothesis indicates that more than 75% of people, between 15 and 50 years old, in the municipality of Nueva Arcadia, Copán, visit Bazar San José less than four times a year. A methodology with a mixed approach, correlational scope, cross-sectional non-experimental design, and with an inductive method was implemented. 400 surveys were applied to collect market information. The investigation carried out revealed that Bazar San José is out of the top of mind of consumers, and is one of the least visited companies, additionally, the study revealed that 50% of consumers are dissatisfied with the service provided and 54% consider that the prices inside the store are accessible. Concluding that Bazar San José has a poor market position and practically zero advertising exposure, for which the null hypothesis is accepted. The implementation of three market strategies is proposed to reverse this situation, allowing the company to increase its sales, influx of people, and better the perception that its customers have. Three strategies are recommended which are, loyalty strategy, sales strategy through social networks, and market positioning strategy.

Key words: Consumer behavior, E-commerce, market targets, marketing positioning, marketing trends.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	18
1.1 INTRODUCCIÓN	18
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3.1 Enunciado del Problema.....	22
1.3.2 POSICIONAMIENTO actual.....	23
1.3.3 Formulación del Problema	24
1.3.4 Preguntas de investigación	25
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO	25
1.4.1 Objetivo General	25
1.4.2 Objetivos Específicos	25
1.5 JUSTIFICACIÓN	26
<i>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</i>	27
2.1. Análisis de la situación actual	27
2.1.1. Análisis del macroentorno	27
2.1.1.1. Posicionamiento de mercado en China	27
2.1.1.2. Posicionamiento de mercado en Europa	28
2.1.1.3. Posicionamiento de mercado en la India.....	28
2.1.1.4. Posicionamiento de mercado en Estados Unidos.....	28
2.1.2. Análisis del MICROENTORNO	29
2.1.2.1. Posicionamiento de mercado en Honduras	29
2.1.3. Análisis interno.....	30
2.2 Teorías De Sustento	30
2.2.1 Posicionamiento mediante los tres círculos.....	30
2.2.1.1 Definición.....	30
2.2.1.2 Medición	31
2.2.1.3 Modelado y Dimensiones.....	32
2.2.2 Posicionamiento mediante el Marketing Mix.....	33
2.2.2.1 Definición.....	33
2.2.2.1.1 Producto	33

2.2.2.1.2 Promoción.....	33
2.2.2.1.3 Precio	34
2.2.2.1.4 Plaza.....	34
2.2.2.2 Medición	35
2.2.2.3 Modelado y Dimensiones.....	35
2.3 Conceptualización	36
2.3.1 variable dependiente	37
2.3.1.1 Posicionamiento de mercado.....	37
2.3.2 variables independientes.....	37
2.3.2.1 Producto	37
2.3.2.1.1 Variedad.....	37
2.3.2.1.2 Calidad	37
2.3.2.1.3 Servicio	38
2.3.2.1.4 Marca	38
2.3.2.1.5 Empaque	38
2.3.2.1.6 Características	38
2.3.2.2 PLAZA	39
2.3.2.2.1 Canales.....	39
2.3.2.2.2 Cobertura	39
2.3.2.2.3 Ubicación	39
2.3.2.2.4 Inventario	40
2.3.2.2.5 Logística.....	40
2.3.2.2.6 Transporte	40
2.3.2.3 Promoción	40
2.3.2.3.1 Publicidad	41
2.3.2.3.2 Ventas personales	41
2.3.2.3.3 Promociones de ventas.....	41
2.3.2.3.4 Relaciones públicas.....	41
2.3.2.4 Precio.....	42
2.3.2.4.1 Precio de lista.....	42
2.3.2.4.2 Descuentos	42
2.3.2.4.3 Periodo de pago	42
2.3.2.4.4 Condiciones de crédito.....	43
2.3.2.5 Empresa.....	43
2.3.2.5.1 Puntos de diferenciación de la empresa.....	43
2.3.2.5.2 Puntos de paridad.....	43
2.3.2.6 Clientes.....	43

2.3.2.6.1 Espacios vacíos	43
2.3.2.7 Competidores	44
2.3.2.7.1 Diferenciación de competidores	44
2.4 Metodologías Utilizadas	44
2.4.1. Posicionamiento mediante los 3 círculos.....	44
2.4.2 Posicionamiento mediante el Marketing Mix.....	47
2.4.2.1 Análisis FODA.....	47
2.4.2.2 Dirección de los esfuerzos del marketing	47
2.4.2.2.1 Análisis	48
2.4.2.2.2 Planeación.....	48
2.4.2.2.3 Implementación	48
2.4.2.2.4 Control	49
2.4.2.2 Cuestionarios.....	49
2.4.2.3 Guía de la entrevista.....	50
Capítulo 3. Metodología	51
3.1 Congruencia metodológica.....	51
3.1.1 Matriz metodológica.....	51
3.1.2 Esquema de variables de estudio	53
3.1.3 Operacionalización de variables	56
3.1.4 Hipótesis de investigación	65
3.2 Alcance, enfoque y métodos	65
3.2.1. Alcance	65
3.2.2. Enfoque.....	65
3.2.3. Método.....	65
3.3 Diseño de la investigación.....	66
3.3.1. Población.....	67
3.3.2. Muestra	68
3.3.3. Unidad de análisis	69
3.3.4. Unidad de respuesta.....	69
3.3.5. Técnica de muestreo	70
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados.....	70
3.4.1 Instrumentos elaborados.....	70

3.4.1.1 Cuestionario	70
3.4.1.2 GuiÓN de entrevista.....	70
3.4.2 Técnicas	70
3.4.2.1 Encuestas.....	70
3.4.2.2 Entrevista.....	71
3.4.2.3 Muestreo.....	71
3.4.3 Procedimientos	71
3.4.3.1 Aplicación de encuestas	71
3.4.3.2 Aplicación de entrevistas	71
3.5 Fuentes de información	72
3.5.1 Fuentes primarias.....	72
3.5.2 Fuentes secundarias	72
<i>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</i>	73
4.1. Pregunta clave que responde a la hipótesis:	73
4.2 Posicionamiento de Bazar San José S. de R. L.....	84
4.3 Información Recolectado de las entrevistas.....	85
4.3.1 Entrevista con gerente general.....	85
4.3.2 Entrevista con gerente administrativo	86
4.3.3 Entrevista con agente vendedor.....	86
4.4 análisis Retorno de la inversión	87
4.4.1 Panorama realista.....	87
4.4.2 Panorama Pesimista.....	88
4.4.3 Panorama Optimista	89
4.5 Benchmarking.....	90
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	91
5.1 CONCLUSIONES	91
5.2 RECOMENDACIONES	92
<i>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....</i>	94
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	94
6.2 PLANTEAMIENTO.....	94

6.2.1 INTRODUCCIÓN.....	94
6.2.2 JUSTIFICACIÓN.....	94
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	95
6.3.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	95
6.3.1.1 Objetivo General	95
6.3.1.2 Objetivos Específicos.....	95
9.3.2 EJECUCIÓN	96
9.3.2.1 Tiempo.....	96
9.3.2.2 Costo.....	97
6.3.2.3 Beneficios Esperados	97
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	98
6.4.1 Descripción de la situación.....	98
6.4.2 Publico Objetivo	99
6.4.3 Estrategias de mercadeo	99
6.4.3.1 Primer Estrategia de fidelización de clientes	99
6.4.3.1.1 Requerimientos para la implementación.....	100
6.4.3.1.2 Responsables.....	103
6.4.3.1.3 Recomendaciones	104
6.4.3.2 Segunda Estrategia de Ventas mediante redes sociales	104
6.4.3.2.1 Requerimientos para la implementación.....	105
6.4.3.2.1.1 Actualización de redes sociales	105
6.4.3.2.2 Responsables.....	107
6.4.3.2.3 Recomendaciones	107
6.4.3.3 Tercer Estrategia de posicionamiento de mercado.....	107
6.4.3.3.1 Requerimientos para la implementación.....	108
6.4.3.3.2 Responsables.....	110
6.4.3.3.3 Recomendaciones	111
6.4.4 Instrumentos	111
6.4.4.1 Celular	111
6.4.4.2 Tablet.....	111
6.4.4.3 Base de datos	111
6.4.4.4 Apps de edición.....	112
6.4.4.5 Contador de personas	112
6.4.4.6 Computadora	112
6.4.4.7 Sello.....	112
6.4.5 Procesos	112

6.4.5.1 Estrategia de fidelización de clientes	112
6.4.5.2 Estrategia de ventas mediante redes sociales	113
6.4.5.3 Estrategia de posicionamiento de mercado	114
6.4.6 Detalle de responsabilidades	114
6.4.6.1 Estrategia de fidelización de clientes	114
6.4.6.2 Estrategia de ventas por medio de redes sociales.....	115
6.4.6.3 Estrategia de posicionamiento de mercado	115
6.4.7 Controles.....	116
6.4.6.1 Indicadores	116
6.5 Posicionamiento deseado	116
6.5.1 Declaración de posicionamiento.....	117
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	118
6.6 PRESUPUESTO	119
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS.....	120
<i>Bibliografía.....</i>	<i>121</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>126</i>
Anexo 1. Población de nueva arcadia.....	126
Anexo 2. Cuestionario para Encuestas	127
Anexo 3. guión para entrevista	135
anexo 4. formato de Base de datos.....	136
anexo 5. canales de publicidad.....	137
anexo 6. celular.....	138
Anexo 7. Tablet	139
anexo 8 inshot.....	139
anexo 9. contador de personas	140
anexo 10. computadoras	140
anexo 11. alfa cronbach.....	141
anexo 12. carta de autorización de la empresa.....	142

anexo 13. autorización de tema de investigación por el crai.....	143
anexo 14. carta compromiso para asesoría temática	144

Índice De Figuras

Figura 1: Ventas Históricas	19
Figura 2: Departamentos de Bazar San José	20
Figura 3: Brecha en Ventas a septiembre 2018-2022	22
Figura 4: Brecha de Afluencia de Personas	23
Figura 5: Mapa de posicionamiento actual	24
Figura 6: Los Tres círculos del posicionamiento	32
Figura 7: Marketing Mix	35
Figura 8: Variable dependiente y Variables independientes.....	36
Figura 9: Proceso del Modelo los Tres Círculos	46
Figura 10: Proceso de elaboración de estrategias.....	49
Figura 11: Esquema de variable dependiente e independiente	53
Figura 12: Esquema de variables y dimensiones según las cuatro Ps	54
Figura 13: Esquema de variables y dimensiones según los Tres Círculos	55
Figura 14: Diseño del esquema metodológico	66
Figura 15: Pregunta que responde a la hipótesis.....	73
Figura 16: Top of mind de las personas	73
Figura 17: Lugar para realizar compras personales.....	74
Figura 18: Visitas al Bazar San José.....	74
Figura 19: Frecuencia de visita de su opción en pregunta #1.....	75
Figura 20: Motivos de visita	76
Figura 21: Medios utilizados para informarse	76
Figura 22: Frecuencia de compra por tipo de productos	77
Figura 23: Calidad de los productos de Bazar San José.....	78
Figura 24: Satisfacción por servicio al cliente	78
Figura 25: Publicidad de Bazar San José.....	79
Figura 26: Accesibilidad del establecimiento.....	79
Figura 27: Actividades que realiza Bazar San José	80

Figura 28: Rango de precio Bazar San José	80
Figura 29: Sistema de cambios y devoluciones de Bazar San José	81
Figura 30: Relización de cambios y/o devoluciones.....	81
Figura 31: Satisfacción con sistema de cambios y/o devoluciones	82
Figura 32: Segmentos de preferencia por el público	82
Figura 33: Mayores atributos de Bazar San José.....	83
Figura 34: Rango de ingreso mensual	83
Figura 35: Benchmarking.....	90
Figura 36: Factores de Bazar San José.....	95
Figura 37: Tarjeta de Sellos.....	100
Figura 38: Actualización de Redes Sociales	106
Figura 39: Elaboración de spot	106
Figura 40: Fechas Festivas.....	109
Figura 41: Proceso de programa de fidelización	112
Figura 42: Proceso de aplicación de descuentos personalizados.....	113
Figura 43: Proceso de aplicación de estrategia de ventas mediante redes sociales	113
Figura 44: Proceso para aplicación de estrategia de posicionamiento de mercado ...	114
Figura 45: Mapa de posicionamiento deseado	117
Figura 46: Cronograma de actividades de Fidelización	118
Figura 47:Concordancia de los segmentos	120

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz Metodológica	52
Tabla 2: Operacionalización de Variables	56
Tabla 3: Planeación Estratégica de la Investigación	67
Tabla 4: Afectación de variables	84
Tabla 5: ROI Panorama Realista	87
Tabla 6: ROI Panorama Pesimista	88
Tabla 7: ROI Panorama Optimista	89
Tabla 8: Resposanles de Estrategia de fidelización	114
Tabla 9: Responsables de Estrategia de ventas mediante redes sociales	115
Tabla 10: Responsables de Estrategia de posicionamiento de mercado	115
Tabla 11: Presupuesto	119

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En Honduras es muy común encontrarse con empresas familiares que han llegado alcanzar una estabilidad de mercado optima, llegando a un punto donde se ven obligados a innovar para poderle hacer frente a cadenas de empresas multinacionales. En muchas ocasiones las empresas familiares no utilizan publicidad y muchos menos poseen un plan de mercadeo para lograr un posicionamiento de su empresa. En la mayoría de los casos las empresas familiares se dan a conocer por recomendaciones de boca en boca, aplicando el efecto multiplicador.

Actualmente Bazar San José S. de R. L. es una empresa familiar, que está ubicada en departamento de Copán, municipio de Nueva Arcadia, en la ciudad de La Entrada. La empresa actualmente no usa ningún medio de publicidad y no posee un plan de mercado para posicionarse dentro del mercado. La gerencia general está consciente que poseen un problema de posicionamiento, ya que son la tercera tienda más grande, por departamento, de la ciudad, y su mayor clientela es la población adulta mayor. La empresa posee una extensa gama de línea de marcas y productos para todas las edades, por lo que la gerencia está preocupada de no llegar a todos los segmentos de mercado que ellos desean.

Se realizará un estudio de investigación sobre el posicionamiento de mercado de Bazar San José, durante los meses de octubre a diciembre del año 2022, con el propósito de identificar cual es el segmento de la población del municipio de Nueva Arcadia Copán que conoce el negocio y cuál es la percepción que poseen sobre ella. Se considera de vital importancia brindar un plan de mercadeo para que la empresa logre le posicionamiento idóneo, permitiéndole recuperar su rentabilidad, alcanzando un mayor número de clientes potenciales y actualizando a la empresa en cuanto a las tendencias de publicidad y mercadeo que existen en estos momentos.

Se realizarán encuestas a la población del municipio para la recolección de datos y se elaborará un plan de mercadeo idóneo para la empresa, permitiéndole posicionarse de una mejor manera en el mercado, utilizando las herramientas digitales, tales como las redes sociales y el E-commerce.

Bazar San José es una empresa que brinda empleo a madres solteras, brindándoles estabilidad laboral y la oportunidad de seguir preparándose con flexibilidad de horarios para que puedan seguir estudiando, a quien lo necesite. Lamentablemente la rentabilidad de la empresa se ha visto afectada en los últimos años por lo que se han visto obligados a realizar recortes de personal.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Bazar San José es una empresa familiar que comenzó a operar en el año de 1997, en el departamento de Copán, Municipio de Nueva Arcadia, ciudad de La Entrada, fundada por Olivia Mata, quien posteriormente crearía una sociedad de responsabilidad limitada con su hija, Sandra E. Zamora. Actualmente, Sandra E. Zamora, funge como gerente general, la cual ha brindado una mayor participación a sus hijos en la toma de decisiones.

Bazar San José lleva más de veinte y cinco años en el mercado donde ha logrado mantener una rentabilidad económica. Mayormente a los clientes que ha ganado ha sido por la buena reputación que ha conseguido a lo largo de los años. Sin embargo, la gerencia general, ha detectado que el posicionamiento de mercado que desearían tener está lejos de ser alcanzado, el cual es evidenciado en la baja de las ventas de manera consecutiva, desde el año 2018 al presente año. Se detalla a continuación:



Figura 1: Ventas Históricas

Fuente: Elaboración propia con datos brindados por la empresa.

Desde el 2018 a la fecha Bazar San José ha tenido que discontinuar ciertos segmentos de mercado, debido a la baja en ventas. Es uno de los principales problemas que la empresa afronta, ya que, se está retrocediendo en el posicionamiento de mercado que la empresa espera tener.

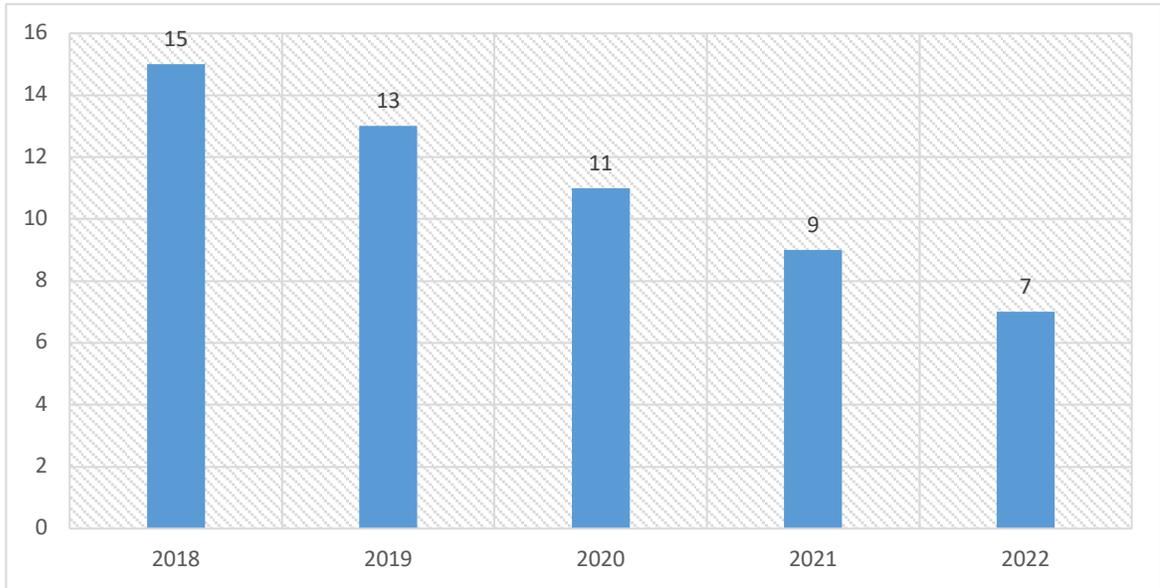


Figura 2: Departamentos de Bazar San José

Fuente: Elaboración propia con datos brindados por la empresa.

El municipio de Nueva Arcadia, Copán ha ido en expansión, logrando atraer empresas reconocidas en la mayoría de todo el territorio nacional, tales como Mega Paca, Molineros, Maxi Despensa, SHEIN, entre otras más, las cuales han ocasionado que la Bazar San José posea una competencia más agresiva. Adicionalmente, muchas Boutique, tiendas exclusivas de marcas importadas, han abierto, lo cual genera aún más competencia.

La población del municipio se ha estancado, la cual en los últimos 10 años oscila alrededor de las 65,000 personas. Esto se debe a la gran cantidad de personas que ha migrado buscando mejores oportunidades laborales, tratando de brindar una estabilidad económica a sus familiares. Según los reportes de la Cámara de Comercio (2018), más de 100 emprendedores están activos en el municipio de Nueva Arcadia, Copán.

Se ha encontrado en estudios previos que los planes de mercadeo son vitales para mejorar las ventas, así como para el posicionamiento de las empresas. Según Liliana Cortijo (2019) realizó una investigación sobre la importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa. En la cual su resultado fue que el plan de marketing ayuda a verificar si el negocio está bien definido, así como segmentos y mercados, a la vez indica si la mezcla de marketing es la adecuada, igualmente comprueba si se ha definido correctamente cuales son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarlos. Concluyendo, que, un plan de marketing es esencial para la empresa, ya que a través de esta técnica de instrumento se podrá plantear estrategias acordes a la necesidad del cliente y que sean de beneficio para la empresa, de esa manera ayudara a mejorar la rentabilidad y a la vez posicionar la empresa dentro del mercado.

La importancia del marketing para lograr un posicionamiento del mercado cada vez es más importante para las empresas. Un estudio previo, detalla las cinco causas más frecuentes de los fracasos empresariales, la mala gestión del marketing se encuentra en el puesto número dos, siendo la segunda causa más frecuente por la cual las empresas fracasan. Ya que es muy común encontrar pensamientos conservadores donde la percepción de invertir parte del capital en marketing no suena lógica (Mata J. I., 2022). La mala gestión del marketing imposibilita que las empresas logren un posicionamiento optimo, que les permita alcanzar sus objetivos y metas, llevándolas al fracaso empresarial.

Según Sara Carranza (2018), el 85% de las MiPymes fracasan en los primeros tres años en Honduras. Solo entre quince y veinte de cada cien micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) logran subsistir por más de tres años en Honduras. Estudios demuestran que los altos índices de empresas que fracasan obedecen a la falta de estudios de mercado, no acceso a créditos y asesoramiento financiero, que son factores fundamentales para lograr el éxito empresarial.

Según Andrés Canaval (2015), el estudio del posicionamiento de mercado permite identificar como es percibida una marca en la mente del consumidor, además de conocer cómo se posiciona y diferencia frente a su competencia. Asimismo, se pueden obtener las principales razones de preferencia, rechazo, hábitos de compra, frecuencia, saber que marca se dejó de usar, la marca más recomendada, cual se posiciona como líder, así como la actitud hacia las distintas marcas del rubro.

Conclusión que se obtuvo posteriormente de realizar un estudio de posicionamiento de la empresa Sextinvalle LTDA.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Bazar San José, las ventas han ido a la baja desde el año 2019 a la fecha, cayendo hasta en un 67% teniendo como base las ventas del 2018. Es una de las principales causas de preocupación para la empresa, ya que sus ingresos se han reducido considerablemente, siendo una de las empresas por departamento más grandes de la ciudad, la gerencia le preocupa que la tendencia de las bajas en las ventas pueda empeorar y que su posicionamiento se vea afectado aún más.

La brecha en ventas de lo proyectado, tomando en cuenta la tasa de inflación actual del 10.86%, según Banco Central de Honduras (2022), es de más de ocho millones de lempiras, se muestra a continuación:

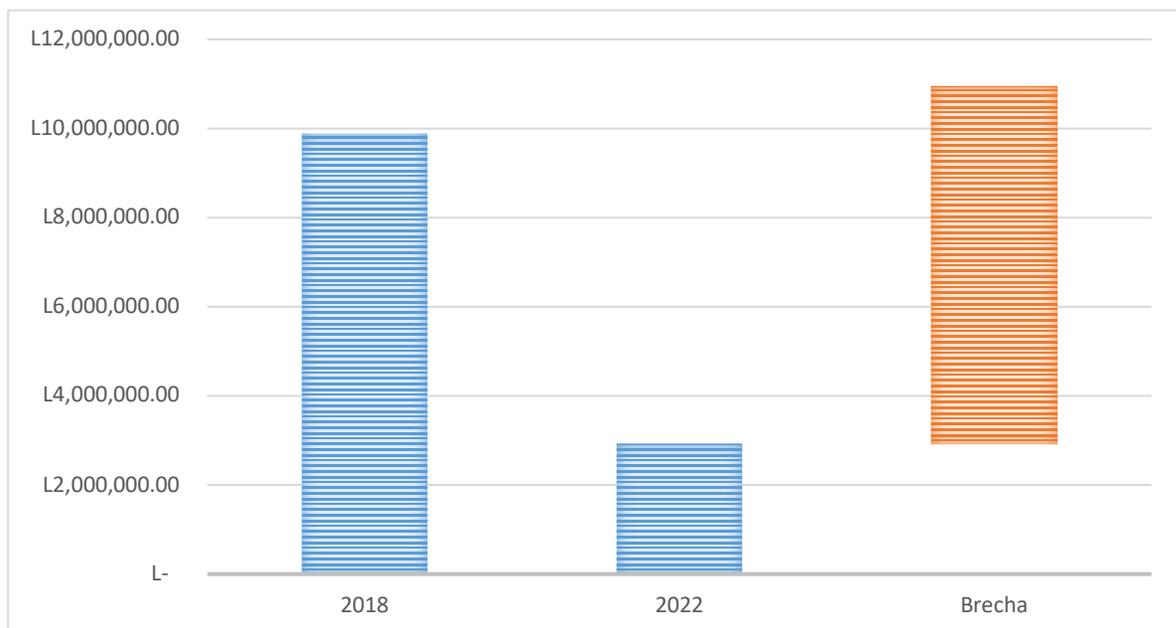


Figura 3: Brecha en Ventas a septiembre 2018-2022

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa.

El segundo punto crítico que ha causado preocupación y tensión dentro de la empresa es la baja en la afluencia de personas que visitan la tienda. En el 2018 era muy común que la empresa se viera corta de personal para poder atender a todos los clientes. Comparando la afluencia de personas que actualmente visitan a Bazar San José, esta ha bajado en un 38%. La empresa está angustiada de no poder revertir esta situación, ya que es uno de los principales problemas por los cuales su rentabilidad se está viendo afectada, se muestra a continuación:

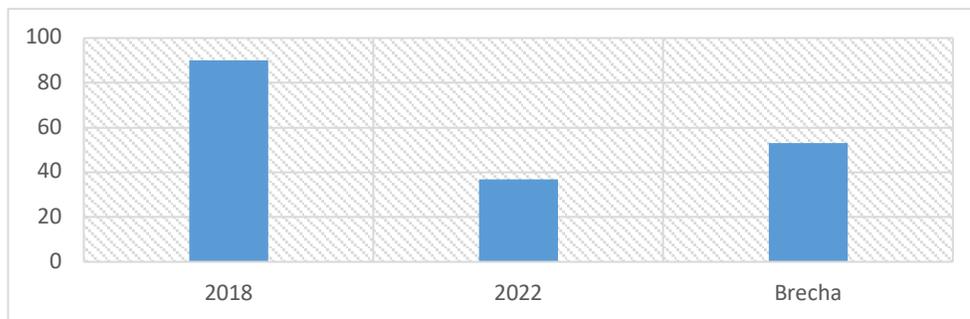


Figura 4: Brecha de Afluencia de Personas

Fuente: Elaboración propia con datos brindados por la empresa.

Debido a los factores antes mencionados, la empresa busca desesperadamente una solución óptima a sus problemas, que le permita mejorar sus ventas y de igual manera, incrementar su participación en el mercado en la ciudad de La Entrada, municipio de Nueva Arcadia, departamento de Copán.

1.3.2 POSICIONAMIENTO ACTUAL

Actualmente la empresa carece de una declaración de posicionamiento que desean tener, ya que no existe un orden que les permita plasmar como quieren proyectar su marca hacia el exterior. Bazar San José S. de R. L. no tienen definido su mercado meta, por lo cual no realizan ningún tipo de publicidad ya que no poseen una noción clara hacia donde deben apuntar sus recursos. La empresa tiene varios aspectos a favor, los cuales les ha permitido crear una reputación a lo largo de los años, sin embargo, no han logrado afianzar una imagen clara de cómo quieren ser vistos por la población.

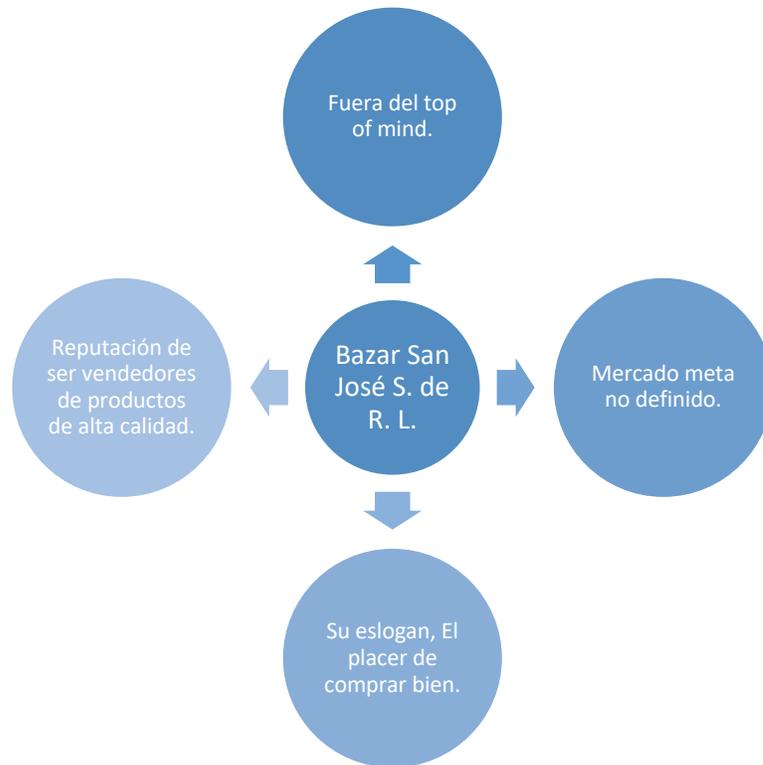


Figura 5: Mapa de posicionamiento actual

Fuente: Elaboración propia, con datos brindados por el gerente general.

Según la perspectiva de los dueños de la empresa, está posicionada como una empresa familiar foránea, la cual venden a precios justos y tienen un poco de todo, sin embargo, ellos aseguran que nadie conoce el nombre de la empresa, ya que la mayoría se refiere a la tienda como “donde doña Olivia”. De igual forma ellos aseguran que la empresa no es conocida por una marca o tipo de producto específico, lo cual no es beneficioso para la empresa ya que pocos conocen los productos insignia de la empresa, los cuales en este momento son, ropa americana, lencería y artículos para bebe.

1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que se desconoce el posicionamiento de mercado de Bazar San José, se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál es el posicionamiento de mercado actual de Bazar San José S. de R.L.?

1.3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2. ¿Cuál es la percepción que poseen los consumidores sobre Bazar San José?
3. ¿Cuáles serían las mayores dificultades para la planificación del mercadeo que se presentarían para Bazar San José?
4. ¿Cuáles son los beneficios que brindarían las estrategias de mercadeo para Bazar San José?
5. ¿Cuáles son los mayores competidores de Bazar San José?
6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que los consumidores de Bazar San José poseen, referente a la calidad de los productos que la empresa ofrece?
7. ¿Cuál es el nivel de exposición publicitario que Bazar San José posee?
8. ¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo idóneas para Bazar San José en el transcurso de un año?

1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de mercado actual de Bazar San José S. de R. L.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Determinar la percepción general que poseen los consumidores de Bazar San José sobre la empresa.
- 2.- Identificar las dificultades para la planificación del mercadeo que se presentarían para Bazar San José.
- 3.- Determinar los beneficios que brindarían las estrategias de mercadeo para Bazar San José.
- 4.- Identificar los mayores competidores de Bazar San José.
- 5.- Determinar el nivel de satisfacción que los clientes poseen con la calidad de los productos que Bazar San José ofrece.
- 6.- Determinar la exposición publicitaria que Bazar San José posee en la actualidad.
- 7.- Proponer estrategias de mercadeo idóneas para Bazar San José, proyectado a un año.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La empresa ha sido resiliente ya que, a pesar de la pandemia y las tormentas tropicales que han azotado al país, ha logrado adaptarse a las circunstancias del mercado y salir adelante, manteniendo una rentabilidad aceptable. Sin embargo, en los últimos años la empresa ha perdido un gran margen de ventas, por lo que es indispensable realizar el estudio de posicionamiento de mercado, que permitirá brindarle toda la información necesaria para que Bazar San José pueda revertir esa situación.

La implicación práctica de la investigación, pretende dotar a Bazar San José con información relevante. Información que les permitiera conocer datos importantes y específicos, del municipio de Nueva Arcadia, departamento de Copán, Honduras. Brindándoles la oportunidad de crear estrategias de mercado específicas para atraer la atención de todos los posibles consumidores, permitiéndole definir mejor su target y recuperando sus ventas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene referencias bibliográficas relacionadas con la investigación que se está desarrollando. Contiene aportes de autores diversos que brindan información relevante relacionada con la investigación. Por otro lado, se presentan teorías de sustento para las variables, hipótesis y demás metodologías que contiene dicha investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se sabe por medio de estudios previos que, a nivel global el posicionamiento de una empresa es fundamental para que un negocio pueda tener una afluencia de personas considerables, que se convierten en utilidades de mucho beneficio para la empresa.

En esta sección se hace un análisis de la situación a nivel global, en el microentorno, y de forma interna sobre el posicionamiento de mercado, tomando como referencia datos de fuentes confiables

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se realiza un análisis de la situación global sobre el posicionamiento de mercado en otros continentes, luego en de manera regional y por último de manera local para comprender el comportamiento de este en cada una de ellas.

2.1.1.1. POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN CHINA

Según un estudio realizado por McKinsey, un 65% de los consumidores investigados reconocen haber salido de un establecimiento habiendo comprado una marca diferente a la que inicialmente pensaba. Esto se debe a una razón histórica en China, donde la variedad de marcas era prácticamente inexistente en décadas. Sin embargo, con la aparición de marcas en casi todas las categorías de productos posibles y el incremento del poder adquisitivo de los consumidores, muchos de éstos están abiertos y deseosos de probar productos, marcas y experiencias diferentes. Por otro lado, también es importante conocer los canales de distribución disponibles para su marca, ya que sigue siendo un tema complejo en China. Una particularidad que habrá llamado la atención es que el comercio electrónico está creciendo a un ritmo del 60% cada año en China (Wang, 2016).

2.1.1.2. POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EUROPA

En esta investigación se buscó analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids a través de sus dimensiones; el de recordación de marca, de asociación, de intención de recomendación y fidelización de marca. Los resultados y conclusiones fueron que la marca en general no era recordada por sus atributos, ni asociada como una marca de productos para bebé dentro del rubro, a su vez para ser recomendada, se debía fortalecer su identidad e imagen y comunicarla a través de las redes sociales, es por ello que se desarrolló una estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación que permita ayudar a la marca a posicionarse con todas las líneas de producto que posee (Cercado Cova & Taboada Mío, 2019).

El estudio realizado es para dirigirse a un segmento de bebés (uno de los segmentos con los que cuenta de Bazar San José), dicho estudio muestra que se usó un método de diferenciación de la marca en el mercado europeo, para poder tener ese posicionamiento que se busca, y de preferencia que se haga a la vez en medios digitales, tal como lo sugirieron las personas en el estudio.

2.1.1.3. POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA INDIA

En la India el 49% de sus habitantes están compuestos por edades entre los 25-69 años de edad, su promedio de miembros de una familia es de más de cinco personas por hogar, los cuales gastan en promedio un 6.4% de sus ingresos en ropa y calzado (productos con los que cuenta bazar San José). Hablando un poco de medios publicitarios, la televisión representa el 38.2% del mercado publicitario, los medios impresos llegan a más del 70% de los adultos en la India, la radio llega a casi el 99% de la población. La publicidad en internet es muy baja, representa únicamente el 11% de los ingresos por publicidad en el país. Al intentar posicionar una marca en India, es importante tener en cuenta cada uno de los datos mencionados anteriormente para llegar al segmento deseado, crear muy bien las estrategias necesarias en este mercado son de suma importancia, para lograr el posicionamiento de marca esperado.

2.1.1.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN ESTADOS UNIDOS

Según datos publicados por el Banco Santander (2022), en Estados Unidos (EEUU), el 4.1% de los ingresos de las personas, lo destinan para gastos de electrodomésticos, muebles y mantenimiento del hogar. El 3.1% de las personas en EEUU, gastan su dinero en ropa y calzado (segmentos con los que cuenta Bazar San Jose). La publicidad por televisión llega de forma masiva

al público en general, pero es la más costosa en el mundo publicitario, en medios impresos la publicidad solo funciona para marcas que ya están posicionadas en el mercado y se hace por regiones específicas.

Para realizar presencia de marca en la radio, las agencias de publicidad invierten 10.7% de sus ingresos a este medio, las empresas buscan publicitar sus anuncios a horas y días en específico para llegar al segmento que se desea, dependiendo del tipo de producto. Con respecto a la publicidad en línea, la inversión de las agencias ha sobrepasado incluso a la televisiva por más de 30 mil millones de dólares, los montos representan el 25% de dicha inversión, y sigue en aumento.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se realiza un análisis de la situación país (Honduras), sobre el posicionamiento de mercado, ver la forma en que las empresas pueden posicionar sus marcas por los medios que sean posibles, para llegar a ese top of mine del consumidor por medio de estrategias creativas e innovadoras, logrando de esa forma los resultados deseados, incluyendo la rentabilidad de las empresas.

2.1.2.1. POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN HONDURAS

Según cifras de las Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (Apha), los \$35 millones invertidos en publicidad digital durante 2017 hicieron que esta línea de negocio representara el tercer factor de generación de ingresos para las agencias, superando las inversiones realizadas en medios radiales, que se estimaron en \$19 millones (driven, 2022).

Las empresas en Honduras hoy en día están apostando a posicionarse en la mente del consumidor a través de medios digitales, el top of mine del consumidor debe trabajarse de manera objetiva. El posicionamiento de marca en Honduras depende a su vez del segmento al que se dirija la marca, de esta forma se selecciona la estrategia más adecuada y los medios más adecuados para realizarlo.

Al igual que el resto de las empresas, Bazar San José necesita posicionar su negocio en la mente de la población de Nueva Arcadia en Copán, para dar a conocer las bondades de su negocio y de sus líneas de productos, para resaltar todas las cualidades de los mismos y que los resultados sean los deseados.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

En bazar San José el posicionamiento de mercado no ha sido el esperado por los dueños, la situación ha ido en decadencia a medida pasan los años, sus líneas de productos y tiendas por departamento han ido disminuyendo y esto les ha generado una caída en la rentabilidad de la empresa, perdiendo hasta un 67% en relación al año 2018. Hasta el momento no se ha invertido en publicidad en medios digitales, que es la tendencia en estos días. Bazar San José hasta ha utilizado perifoneos y cuñas radiales de 15 segundos en radios locales (Nueva Arcadia, Copán), para poder crear presencia en la zona, pero no ha sido suficiente el esfuerzo que se ha realizado para poder estar en el top of mine de las personas del lugar.

La cantidad de departamentos dentro de la tienda han disminuido en un 53% con respecto al 2018, esto empeorado por la pandemia covid-19, la empresa sufrió un impacto muy grande para ese momento y al día de hoy no puede llegar a tener la misma rentabilidad del año 2018, ni siquiera la del 2021 que es el año más próximo.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 POSICIONAMIENTO MEDIANTE LOS TRES CÍRCULOS.

2.2.1.1 DEFINICIÓN

La teoría de posicionamiento de los tres círculos, más conocida como Modelo de los tres Círculos, nació como respuesta a esta necesidad empresarial ayudando a simplificarla. Se trata de una metodología que ha sido utilizada con éxito por cientos de compañías en todo el mundo para mejorar su posicionamiento en el mercado (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

La teoría o el modelo de los tres círculos es parcialmente nuevo, ya que esta teoría fue desarrollada en el año 2007, para lograr el posicionamiento deseado de una empresa. En el cual se realiza un análisis de tres factores, que proporcionara la información necesaria para identificar en que posición de mercado se encuentra la empresa desde la perspectiva de los tres factores que el modelo plantea. Se utiliza como una herramienta de análisis que ayuda a representar de una forma visual a través de tres círculos superpuestos, lo que la empresa ofrece, lo que los clientes quieren y

lo que la competencia está proporcionando, conectando e integrando estos conceptos clave que afectan directamente en los resultados empresariales (Garita Rivera, 2021).

Muestra de forma rápida y visual los puntos de diferencia que distinguen a la empresa, los puntos de paridad que no ofrecen ninguna ventaja competitiva, los puntos de diferencia que otorgan ventaja a los competidores y las necesidades insatisfechas de los clientes brindan de esta manera los puntos clave para lograr un posicionamiento de mercado optimo.

A través de esta teoría, la empresa consigue crear un valor diferencial para sus clientes, posicionarse respecto a la competencia y desarrollar sus capacidades con la finalidad de proporcionar al cliente lo que verdaderamente necesita (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

Dentro de las dimensiones de esta teoría se encuentran cuatros, los puntos de paridad, las diferenciaciones de la empresa, espacios vacíos en el mercado y los puntos de diferencia de la empresa. Estas cuatro dimensiones permitirán saber a la empresa, donde deben enfocar sus recursos, que los hace diferentes a los demás, que aspectos deben imitar y que oportunidades deben aprovechar.

2.2.1.2 MEDICIÓN

El modelo de los tres circulo tiene como objetivo principal brindar rentabilidad para la empresa, generando ofertas de valor diferencial para los clientes, que les permita satisfacer sus necesidades a cabalidad. Es importante destacar el comparativo que se debe realizar contra los competidores, para identificar qué cosas están haciendo bien, y como poder mejorarlas para establecer una diferencia entre los competidores.

La inversión en el mercadeo debe de ser medida para determinar su rentabilidad, los siguientes indicadores son los que muchas empresas utilizan para determinar la rentabilidad de su inversión, valor y satisfacción del cliente, atracción aumentada de clientes, retención aumentada de clientes, y aumento en ventas. Realizar un comparativo de la situación previo a la inversión en

el mercadeo contra la situación actual posterior a la implementación de las estrategias, permitirá saber el impacto que estas tuvieron para la empresa.

Una importante medición del desempeño del marketing es el rendimiento sobre la inversión de marketing (ROI de marketing). El ROI de marketing es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividida entre los costos de la inversión de marketing. Mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2013). A continuación, se muestra la ecuación 1.

$$ROI = \frac{\text{Beneficios} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 \quad (1)$$

En donde:

ROI = Retorno de la inversión (return of investmen)

Beneficios= Ganancias generadas

Inversión= Inverisión realizada

2.2.1.3 MODELADO Y DIMENSIONES

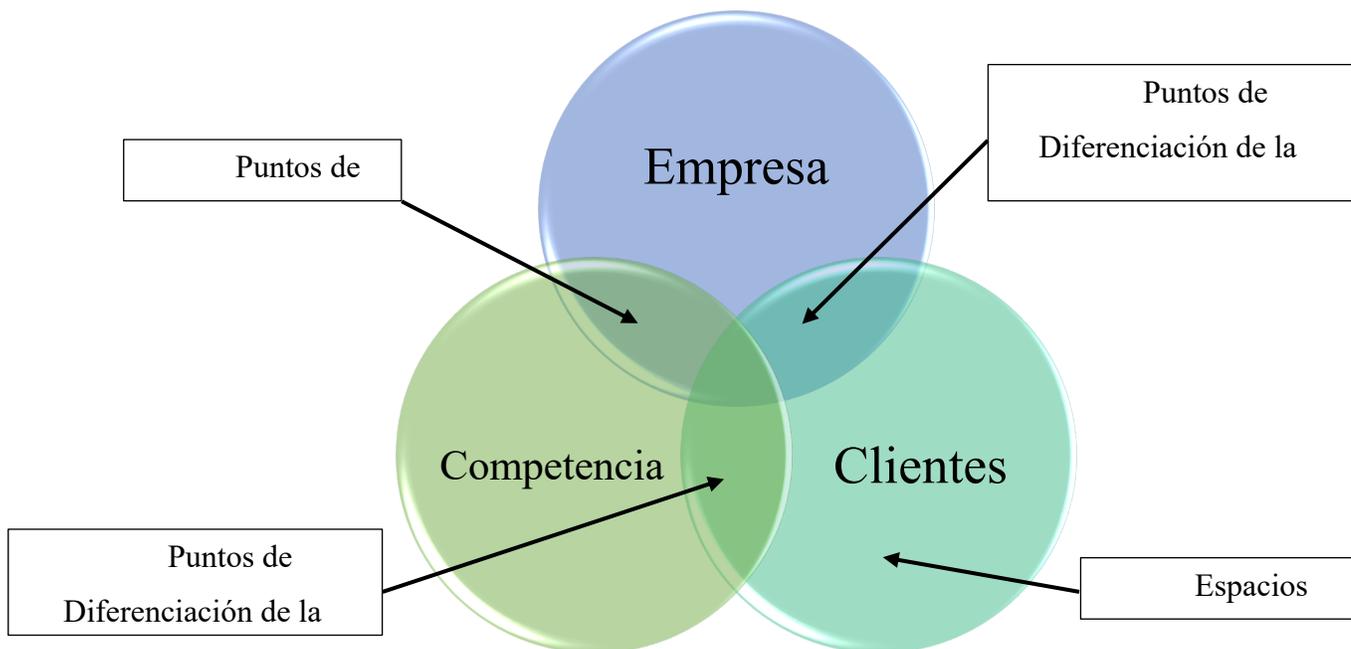


Figura 6: Los Tres círculos del posicionamiento

Fuente: Elaboración propia con datos de Cámara de Madrid.

2.2.2 POSICIONAMIENTO MEDIANTE EL MARKETING MIX.

2.2.2.1 DEFINICIÓN

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps (Kotler & Armstrong, 2013). A continuación, se muestran las cuatro variables y las herramientas del marketing que influyen en estas:

2.2.2.1.1 Producto

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Dentro de esta variable se posicionan todos los productos, bienes y servicios que una empresa tiene a disposición para sus clientes. Dentro de estas variables, existen muchos aspectos por considerar, como se muestran en evidencia en la figura anterior, por lo que es de vital importancia, saber qué es lo que se ofrece como empresa, como se diferencia de la competencia y como satisface las necesidades de los clientes.

2.2.2.1.2 Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Kotler & Armstrong, 2013).

Vender es un arte, la variable promoción, es la responsable de este arte, ya que es la que seduce y atrae la atención de muchos consumidores, brindando precios especiales, regalías, premios y demás méritos, por la compra de un producto o servicio en específico y un tiempo determinado, captando una mayor atención de clientes potenciales.

2.2.2.1.3 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

En la vida nada es gratis, todo tiene un costo, en el mercadeo se le denomina precio. El cuál es la cantidad de dinero que la empresa espera recibir por un producto o servicio en específico. Los precios están sujetos a distintos factores, tales como calidad, apreciación, modas y prestigio, por lo que es de vital importancia establecer precios idóneos a cada producto.

2.2.2.1.4 Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Se refiere a todas las actividades que la empresa realiza para hacer llegar el producto o servicio terminado al comprador final, dentro de esta variable se encuentran: los distribuidores, revendedores, canales de logística, puntos de venta, cobertura y el inventario disponible de cada producto o servicio.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Carmen Isabel Ramírez Carranza (2016), Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de estos que los productos de la competencia.

2.2.2.2 MEDICIÓN

El control de marketing implica cuatro pasos. La gerencia primero fija metas específicas de marketing. Después mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma acciones correctivas para cerrar los huecos entre las metas y el desempeño. Esto podría requerir cambiar los programas de acción o incluso, cambiar las metas (Kotler & Armstrong, 2013).

El control operativo implica revisar el desempeño normal contra el plan anual y efectuar acciones correctivas cuando sea necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual.

Se utilizan medidas del impacto del marketing centradas en el cliente tales como adquisición de clientes, retención de clientes, valor de por vida del cliente y valor capital de clientes. Estas medidas captan no sólo el desempeño actual de marketing, sino también desempeños futuros que sean el resultado de unas relaciones más fuertes con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2.3 MODELADO Y DIMENSIONES

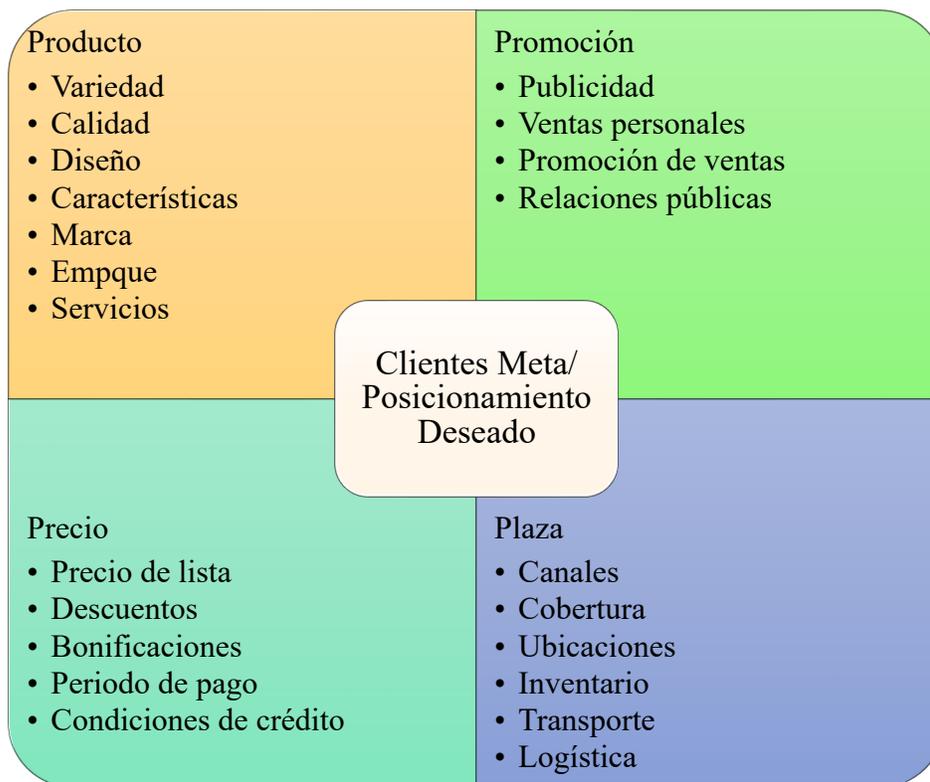


Figura 7: Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia con datos del Libro Fundamentos del Marketing.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presenta el concepto de cada variable, dimensiones e indicadores tomando en cuenta los términos específicos del estudio. De igual manera se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente sobre la variable dependiente del estudio que es el posicionamiento de mercado. La siguiente figura muestra de manera gráfica las variables del estudio.

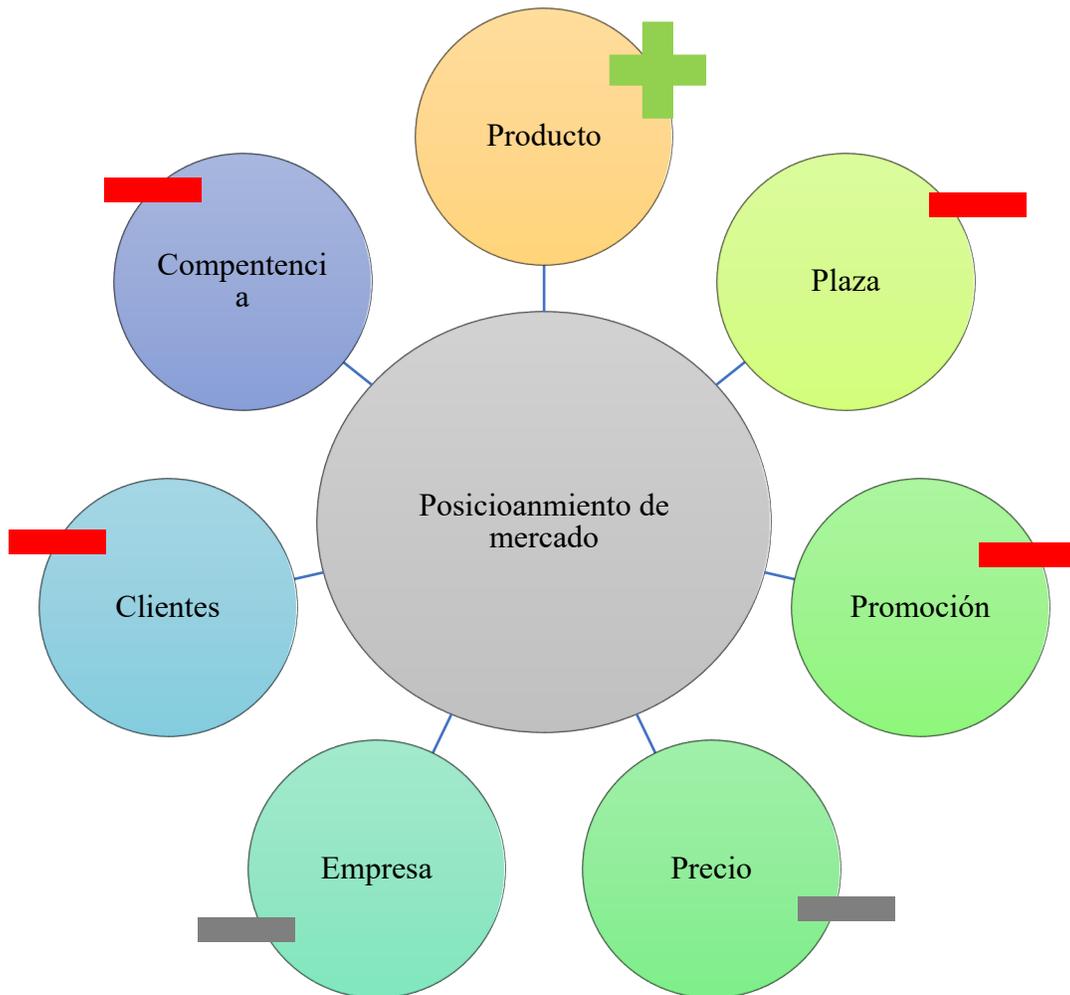


Figura 8: Variable dependiente y Variables independientes

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE

2.3.1.1 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2013).

El posicionamiento de mercado es percibido por los consumidores y competidores, hace referencia a las percepciones que tienen estos sobre una empresa o marca en específico, qué lugar ocupa en sus mentes.

2.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

2.3.2.1 PRODUCTO

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Se comprende por productos, todos los bienes que la empresa pone a disposición de venta dentro de su establecimiento, los cuales cubrirán las necesidades básicas de los clientes.

2.3.2.1.1 Variedad

Conjunto de cosas diversas (Real Academia Española, 2021).

Son todos los distintos productos, bienes y servicios que una empresa pone a disposición para sus consumidores. En muchas ocasiones las personas prefieren variedad de productos, ya que ellos pueden elegir cual satisface mejor sus necesidades.

2.3.2.1.2 Calidad

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (Real Academia Española, 2021).

Son todos los atributos que posee un producto o servicio que permite al consumidor juzgar que tan bueno o malo es, bajo su percepción.

2.3.2.1.3 Servicio

Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra (Gerencia de Servicio, 2021).

Una empresa, además de la venta de productos, pueden brindar servicios, que son trabajos o acciones realizadas para beneficio del consumidor.

2.3.2.1.4 Marca

Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (Real Academia Española, 2021).

Es la señal de propiedad de un producto, el cual puede brindar cierta percepción de su valor o calidad, el cual dependerá del posicionamiento que tienen dicha marca.

2.3.2.1.5 Empaque

Es el contenedor de un producto que fue diseñado y producido para protegerlo y preservarlo durante su traslado, almacenamiento y entrega al cliente final. Es de gran utilidad para diferenciar al producto o marca (Storecheck, 2018).

Puede ser un punto diferenciador de cada uno de los productos, ya que cada venta que se realiza, es concretada inicialmente por lo que el consumidor logra ver.

2.3.2.1.6 Características

Es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades. El consumidor advierte tres características en un producto. Los tangibles como el color, el peso o el tamaño (Reales, 2003).

Hace referencia a todos los atributos que son diferenciadores de los productos, ya sean tangibles o intangibles, y estos pueden variar de acuerdo a la percepción de los consumidores.

2.3.2.2 PLAZA

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Hace referencia a todas las actividades que a la empresa realiza para poner a disposición todos los productos y servicios que tienen a disposición.

2.3.2.2.1 Canales

Son los medios que se utilizan para llevar el mensaje de tu producto hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo (Castro, 2021).

Los canales son todos los medios que una empresa puede utilizar para promocionarse y publicitarse, permitiendo de esta manera, darse a conocer en un mercado específico.

2.3.2.2.2 Cobertura

La cobertura es una métrica que mide el porcentaje de nuestro público objetivo que queremos o vamos a impactar (Penedo, 2017).

Se refiere al alcance que tiene la empresa en un determinado mercado, cuantos segmentos del este abarca, que población es la que abarca, cuales son lugares geográficamente beneficiados por la ubicación de la empresa.

2.3.2.2.3 Ubicación

Consiste en localizar una empresa, persona u evento en un lugar geográfico específico a través de un sistema de coordenadas incorporadas en una gráfica (E-consulting, 2022).

Hace referencia a la ubicación geográfica de la empresa. la cual será de vital importancia para lograr una mayor exposición de marca, obtener un mayor alcance y brindar un acceso fácil para los clientes.

2.3.2.2.4 Inventario

Un inventario es un documento donde se registran todos los bienes tangibles y en existencia de una empresa, que pueden utilizarse para su alquiler, uso, transformación, consumo o venta (Hub Spot, 2021).

Es la cantidad total de todos los bienes que una empresa posee para la venta y elaboración de servicios.

2.3.2.2.5 Logística

Como un proceso de planificación, desarrollo y control eficiente del flujo físico de bienes y servicios desde la empresa que los elabora hasta el lugar de consumo, satisfaciendo las necesidades y preferencias de los clientes de manera rentable (EURO INNOVA, 2021).

Es todo el proceso de planeación que la empresa realiza para la compra de materia prima, productos y demás implementos que necesitan para brindar los bienes y servicios que los consumidores demandan.

2.3.2.2.6 Transporte

En líneas generales, las funciones de la logística de transporte en una empresa son: Movilizar la mercancía a lo largo de la cadena de suministro. Hacer llegar el producto hasta el cliente final. Proteger el estado de la mercancía durante su traslado (Beetrack, 2022).

Son todas las gestiones que conllevan la movilización de la mercadería, ya sea para el abastecimiento de la empresa o para entregar la mercadería al consumidor final.

2.3.2.3 PROMOCIÓN

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Kotler & Armstrong, 2013).

Son todos los incentivos que una empresa puede brindar con el fin primordial de seducir al consumidor para que este decida adquirir un producto o servicio en específico.

2.3.2.3.1 Publicidad

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019).

Son todas las acciones que la empresa realiza con el propósito de darse a conocer. La publicidad es utilizada de igual forma, para dar a conocer promociones especiales, ingreso de nuevos productos o festividades que serán celebradas por la empresa.

2.3.2.3.2 Ventas personales

Es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador (Godás, 2007).

Existen distintos canales para realizar ventas, sin embargo, las ventas personales, es una de las más antiguas, donde el vendedor y el comprador sostienen una conversación y negociación por un producto o servicio que satisface las necesidades del comprador.

2.3.2.3.3 Promociones de ventas

Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido (Marketing y Comunicación, 2021).

Las promociones de ventas son estrategias que las empresas utilizan, brindan incentivos, usualmente descuentos, que incentivan la compra de un producto en específico en un tiempo determinado.

2.3.2.3.4 Relaciones públicas

Es el apartado que trata de crear vínculos y generar beneficios para ambas partes. Las relaciones públicas permiten mejorar la reputación de la empresa, generando una percepción

positiva de la marca en la mente de los posibles consumidores (Formación en Administración y Empresa, 2021).

Son todos los vínculos que se establecen con proveedores, clientes y distribuidores, que permiten el funcionamiento óptimo de la empresa.

2.3.2.4 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.2.4.1 Precio de lista

Es el valor máximo que se establece en un producto, se debe tomar en consideración los precios de la competencia (Guerrero, 2021).

Hace referencia al valor máximo que tiene un producto o servicio, donde se considera el costo de la materia prima, la ganancia esperada, los precios de los competidores y de productos sustitutos.

2.3.2.4.2 Descuentos

Un descuento es una disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto (Ludeña, 2021).

Es una estrategia de venta que tiene como objetivo incrementar las ventas de un producto o servicio en específico, ya sea por conveniencia o por necesidad de la empresa.

2.3.2.4.3 Periodo de pago

Es la media de días que transcurren entre la recepción los bienes o servicios de una empresa y el pago efectivo al proveedor. En cierto modo, este periodo puede considerarse como un lapso durante el cual los proveedores están financiando a sus clientes (Solans, 2022).

2.3.2.4.4 Condiciones de crédito

Las condiciones de crédito de una empresa especifican los términos de pagos requeridos para todos los clientes que operan el crédito (FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, 2012).

2.3.2.5 EMPRESA

Una unidad de organización, dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (Real Academia Española, 2021).

2.3.2.5.1 Puntos de diferenciación de la empresa

Aquello que la compañía está ofreciendo al cliente y que es relevante para el consumidor al cubrir parte de sus necesidades. Se trata de un aspecto que ningún otro competidor está entregando y que, por lo tanto, ofrece un punto diferenciador y único a la compañía (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

2.3.2.5.2 Puntos de paridad

Se trata de la oferta básica que la empresa debe cumplir puesto que es lo que el resto de los competidores están entregando al consumidor porque él así lo reclama. En este punto del análisis, la empresa debe reflexionar sobre si aquello que está ofreciendo al cliente entra efectivamente en esa área de paridad y, en caso de ser así, mantenerlo a niveles competitivos (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

2.3.2.6 CLIENTES

Es una persona que adquiere de forma ocasional o recurrente un producto o servicio que ofrece una empresa a cambio de una remuneración económica (Real Academia Española, 2021).

2.3.2.6.1 Espacios vacíos

Estas zonas capturan el valor deseado por el cliente que actualmente no está cubriendo ni la oferta de la compañía ni la del competidor. Por lo tanto, son áreas clave de valor potencial para

desarrollar las estrategias de posicionamiento de la empresa en el mercado (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

2.3.2.7 COMPETIDORES

Aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento del mercado (Escuela Internacional de PYMES, 2020).

2.3.2.7.1 Diferenciación de competidores

Lo que la competencia está ofreciendo al cliente y que es relevante para ese consumidor, pero que la propia compañía no está ofreciendo. Esta área permite a la empresa averiguar cómo puede contrarrestar esas ventajas de la competencia optimizando su oferta (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

2.4 METODOLOGÍAS UTILIZADAS

2.4.1. POSICIONAMIENTO MEDIANTE LOS 3 CÍRCULOS.

El modelo consiste en la elaboración de tres círculos, que permitirán un análisis a profundidad de tres aspectos claves, la empresa, los competidores y los clientes. A continuación, se detalla el procedimiento:

El primer círculo representa la idea que la empresa tiene de sus clientes. Se trata de llevar a cabo una investigación exhaustiva del consumidor repasando sus valores, percepciones, problemas, deseos y necesidades, y averiguar cómo la empresa puede facilitar su vida. En otras palabras, la idea es captar qué es lo que los clientes quieren (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

El segundo círculo representa cómo los clientes perciben la oferta de la compañía. Se trata de indagar sobre el producto, el servicio, los valores y los atributos que la empresa representa para el cliente. Es importante recalcar que este círculo refleja la percepción del cliente, no lo que la empresa realmente ofrece o lo que cree que ofrece (Garita Rivera, 2021).

El tercer círculo corresponde a la competencia, es decir, cómo los clientes perciben las ofertas de los competidores (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

Una vez elaborado el diagrama se debe analizar las áreas de intersección de los tres círculos centrandose la atención en cuatro zonas fundamentales, las cuales serán las que brindarán la información vital, para el posicionamiento de la empresa:

Puntos de paridad: Se trata de la oferta básica que la empresa debe cumplir puesto que es lo que el resto de los competidores están entregando al consumidor porque él así lo reclama (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

En este punto la empresa debe analizar si realmente están compitiendo con las demás empresas, brindando productos o servicios que este a un mismo nivel, obteniendo paridad en todas sus áreas.

Puntos de diferenciación de la empresa: Aquello que la compañía está ofreciendo al cliente y que es relevante para el consumidor al cubrir parte de sus necesidades. Se trata de un aspecto que ningún otro competidor está entregando y que, por lo tanto, ofrece un punto diferenciador y único a la compañía (Garita Rivera, 2021).

Las preguntas clave en esta fase del análisis deben centrarse en detectar si la oferta es suficiente para el cliente y si realmente apela a necesidades vitales para el consumidor. Si la respuesta es sí, la empresa debe esforzarse en seguir construyendo en esa dirección (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

Uno de los puntos más importantes del análisis, ya que se deben identificar los puntos clave de la empresa, ¿Qué es lo que hacemos para satisfacer al cliente? ¿Qué poseemos que genera atracción a los clientes?, brindando así, una diferenciación que el cliente puede observar al satisfacer sus necesidades.

Puntos de diferenciación de la competencia: Lo que la competencia está ofreciendo al cliente y que es relevante para ese consumidor, pero que la propia compañía no está ofreciendo (Garita Rivera, 2021).

En esta parte del análisis, la empresa deberá identificar qué es lo que los competidores están realizando, y como estas actividades, servicios o productos satisfacen las necesidades de los consumidores. Adicionalmente, la empresa deberá identificar porque ellos no lo están realizando.

Espacios en blanco: Estas zonas capturan el valor deseado por el cliente que actualmente no está cubriendo ni la oferta de la compañía ni la del competidor (Cámara Madrid/ Escuela de Negocios, 2020).

En el último análisis, se podrán identificar todas las oportunidades que existen en el mercado, por la desatención de ciertas necesidades específicas de los clientes. Para la elaboración de los análisis, es recomendable utilizar la herramienta FODA, la cual es utilizada en la metodología del marketing mix, ya que brindara toda la información necesaria para la elaboración de los diagramas.

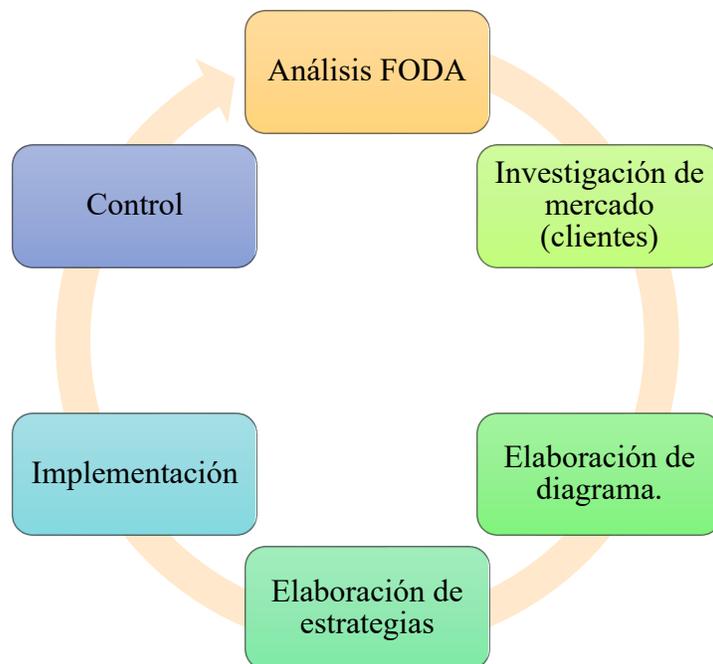


Figura 9: Proceso del Modelo los Tres Círculos

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 POSICIONAMIENTO MEDIANTE EL MARKETING MIX

2.4.2.1 ANÁLISIS FODA

El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa (Ramírez Carranza, 2016).

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño (Kotler & Armstrong, 2013).

El análisis FODA es una herramienta que permitirá a la empresa conocerse a detalle de todos sus procesos internos y externos, brindando la información necesaria para realizar estrategias de marketing. Las cuales le permitirán maximizar sus recursos y dirigir sus esfuerzos hacia la dirección correcta, ya que la herramienta, le brindara toda la información relevante sobre los procesos externos a la empresa, tales como las oportunidades que presenta el mercado y las amenazas que existen, ya sean internas o externas.

2.4.2.2 DIRECCIÓN DE LOS ESFUERZOS DEL MARKETING

Para dirigir el proceso de marketing se requiere las cuatro funciones de administración de marketing, análisis, planeación, implementación y control (Kotler & Armstrong, 2013).

Toda estrategia de marketing necesita de un análisis previo a su implementación, el cual permitirá encontrar cuales son las áreas débiles de la empresa, cuáles son sus fortalezas, cuáles son sus amenazas y cuáles son sus oportunidades. Posteriormente se deberá realizar una planeación detallada de lo que se realizara, como se realizara y quienes son las personas responsables de cada una de las actividades, de igual manera, se establecerá quienes son los implicados en cada una de

las actividades. La implementación será el momento de acción donde se ejecutarán los planes previamente elaborados, por último, se deben realizar controles que permitirán medir los resultados obtenidos de las estrategias.

El mercadólogo debe de utilizar la herramienta FODA que le permitirá obtener un panorama amplio de la situación de mercado de la empresa, permitiéndole realizar conclusiones y desarrollar planes estratégicos que le permitan obtener el posicionamiento de mercado deseado.

2.4.2.2.1 Análisis

El análisis FODA es una herramienta que permitirá al investigador, desarrollar un el análisis, puntualizando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa posee. Para la elaboración de dicho análisis se requiere de la recolección de datos, los cuales pueden realizarse por medio de encuestas y entrevistas dentro y fuera de la empresa.

El análisis de la situación actual de la empresa es un paso fundamental, ya que dará un panorama completo de lo que actualmente sucede en la empresa, permitiendo elaborar planes estratégicos de acuerdo con las necesidades de la empresa.

2.4.2.2.2 Planeación

La empresa primero desarrolla planes estratégicos de toda la empresa y luego los traduce en planes de marketing y otros planes para cada división, producto y marca (Ramírez Carranza, 2016).

- Desarrollo de planes estratégicos
- Desarrollo de planes de marketing

2.4.2.2.3 Implementación

La empresa convierte los planes en acciones (Kotler & Armstrong, 2013).

La implementación es un paso fundamental en cualquier trabajo, ya que una mala implementación de las estrategias puede determinar el éxito o el fracaso de las mismas, por lo que es fundamental establecer a las personas que estarán involucradas en cada una de las actividades, que se espera que realicen, como se espera que lo realicen y quienes son los responsables de cada una de las actividades.

2.4.2.2.4 Control

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar acciones correctivas cuando sea necesario (Ramírez Carranza, 2016).

1. Medir los resultados
2. Evaluar los resultados
3. Realizar acciones correctivas

A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, el cual le permitirá direccionar sus esfuerzos, maximizando sus recursos para lograr el posicionamiento de mercado deseado.

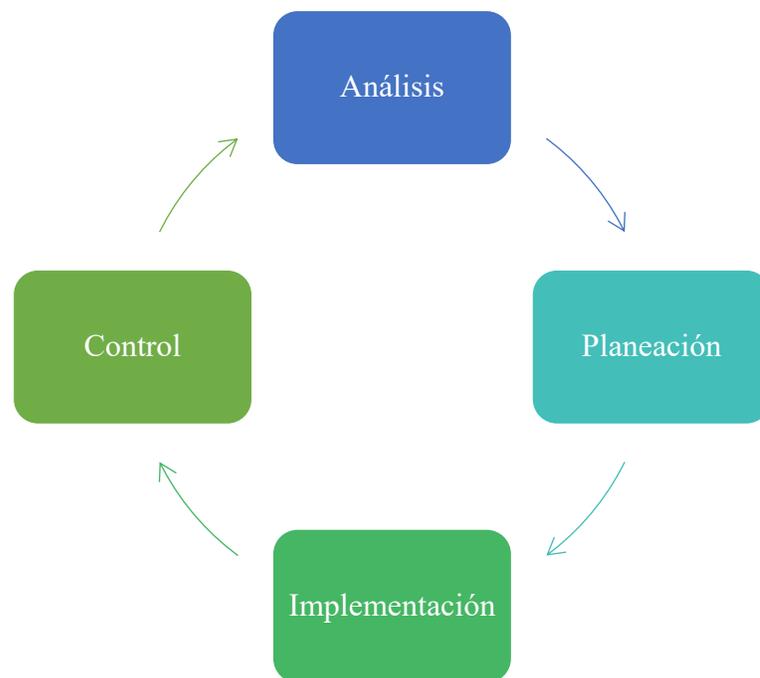


Figura 10: Proceso de elaboración de estrategias

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.2 CUESTIONARIOS

Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos

representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano (Ramírez Carranza, 2016). Ver Anexo 1.

2.4.2.3 GUÍA DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas personales tienen dos formas: individuales y de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con las personas en sus casas u oficinas, en la calle o en centros comerciales. Ese tipo de entrevistas es flexible: los entrevistadores capacitados pueden guiar las entrevistas, explicar cuestiones difíciles y explorar temas como la situación lo requiera (Kotler & Armstrong, 2013). Ver Anexo 2.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En este capítulo se muestra toda la metodología a utilizar en la investigación, en el cual se detalla el alcance que posee el estudio, el enfoque, el método a utilizar, el diseño, el detalle de la población de estudio y la selección de la muestra, la unidad de análisis, las técnicas e instrumentos utilizados, procedimientos aplicados y la descripción de cada una de las fuentes primarias y secundarias por utilizar a lo largo de toda la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Dentro de una investigación se debe desarrollar una metodología de trabajo muy bien planificada y estructurada con una perfecta congruencia, que permita la recolección, análisis e interpretación de la información obtenida. Brindando respuestas a las preguntas de investigación y la aprobación de la hipótesis de estudio. En la tabla 1 se presenta la matriz metodológica como herramienta que resumen la investigación y comprueba la secuencia lógica de esta.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Consiste en presentar y resumir en forma adecuada, general y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica elabora al inicio del proceso; si solo se formulan variables, no tiene utilidad; se debe integrar directamente al objetivo y al problema, pues la integración o sistematización de ellos es la base de la investigación; en conclusión, la matriz de consistencia posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del Proyecto de Investigación (Vera Pérez & Lugo, 2016).

A continuación se muestra la matriz metodológica de la investigación del Posicionamiento de Mercado de Bazar San José S. de R. L.

Tabla 1: Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependientes
Posicionamiento de mercado de Bazar San José S. de R. L.	¿Cuál es el posicionamiento de mercado actual de Bazar San José S. de R.L.?	1. ¿Cuál sería el porcentaje incremental en las ganancias de Bazar San José con un plan de mercadeo?	Determinar el posicionamiento de mercado actual de Bazar San José S. de R. L.	1.- Determinar el porcentaje incremental en las ganancias de Bazar San José con un plan de mercadeo.	Producto	Posicionamiento de mercado
		2. ¿Cuáles serían las mayores dificultades para la planificación del mercadeo que se presentarían para Bazar San José?		2.- Identificar las dificultades para la planificación del mercadeo que se presentarían para Bazar San José.	Precio	
		3. ¿Cuáles son los beneficios que brindaría un plan de mercadeo para Bazar San José?		3.- Determinar los beneficios que brindaría un plan de mercadeo para Bazar San José.	Promoción	
		4. ¿Cuál sería el plan de mercadeo idóneo para Bazar San José en el transcurso de un año?		4.- Elaborar un plan de mercadeo idóneo para Bazar San José, proyectado a un año.	Plaza	
					Empresa	
					Clientes	
					Competencia	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

El posicionamiento de mercado es un estado deseado por las empresas, en cual, entre mejor sea el posicionamiento de la empresa, mayores serán sus ventas. El término “top of mind” que significa “primeros en la mente”, es utilizado para identificar que tan bien posicionada se encuentra una empresa en las mentes de los consumidores. Para lograr un posicionamiento ideal existen varias variables que influyen en el posicionamiento, las cuales se ven evidenciadas en la ilustración 6.

Esquema de variable dependiente e independientes.

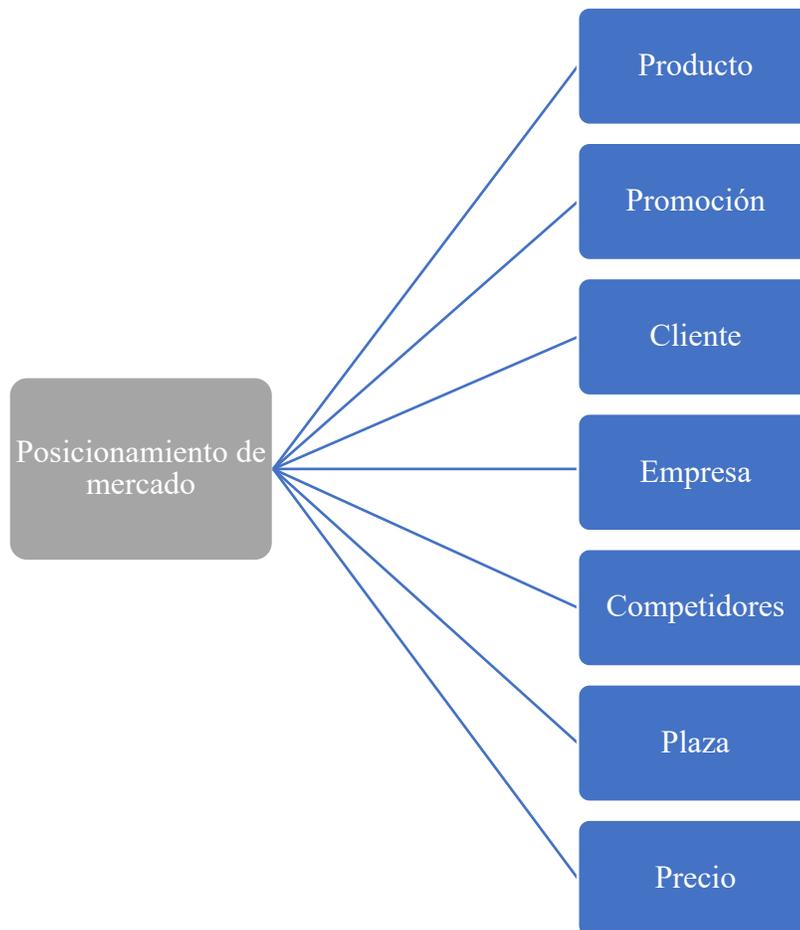


Figura 11: Esquema de variable dependiente e independiente

Fuente: Elaboración propia.

Esquema de variable dependiente, independientes y sus dimensiones mediante el posicionamiento de las 4 Ps.

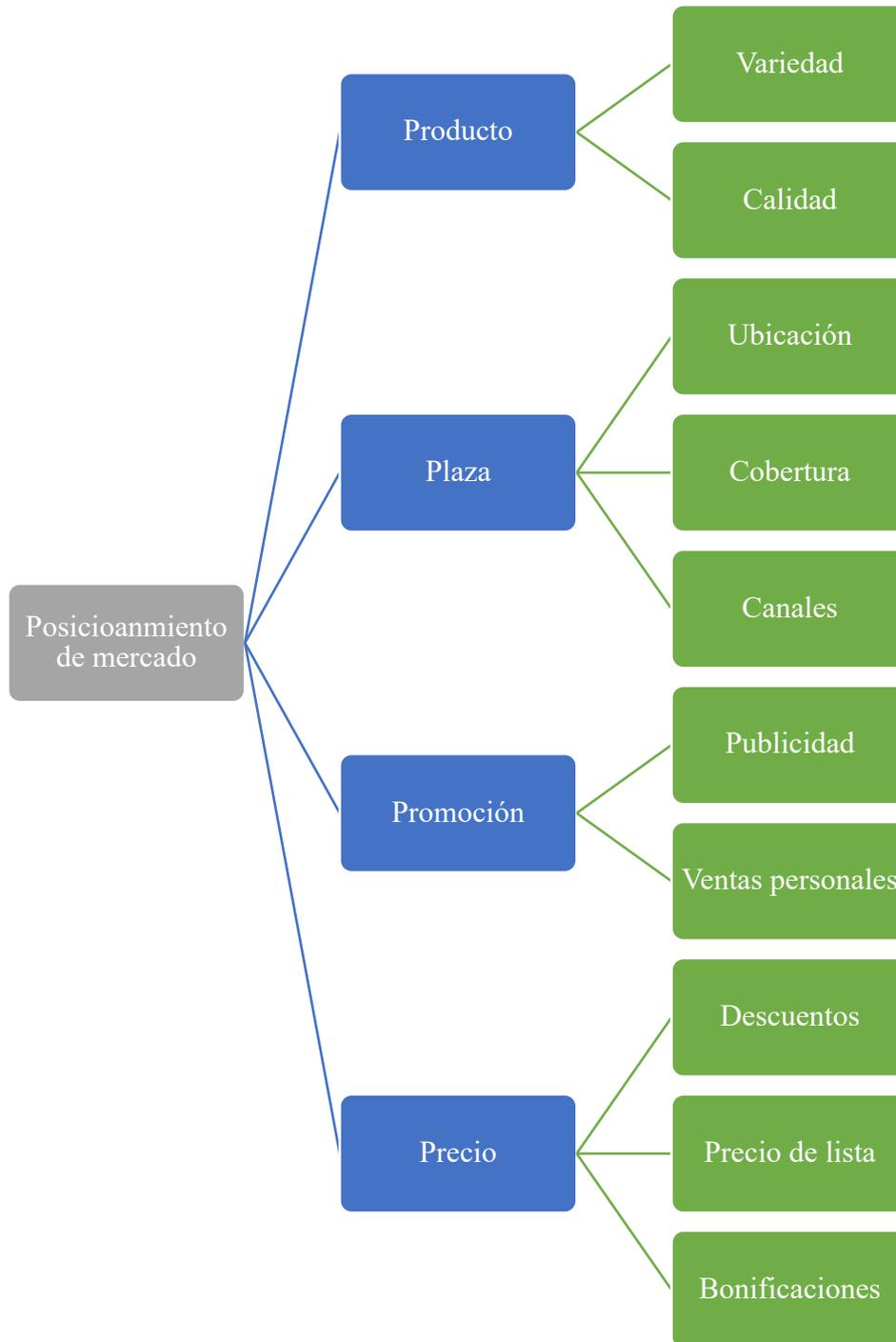


Figura 12: Esquema de variables y dimensiones según las cuatro Ps

Fuente: Elaboración propia.

Esquema de variable dependiente, independientes y sus dimensiones mediante el posicionamiento de los tres círculos.

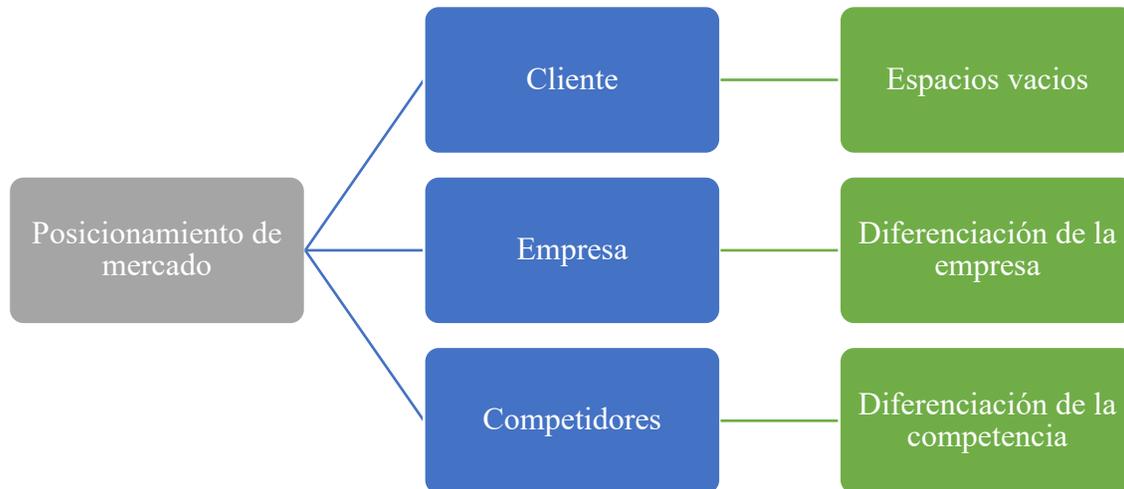


Figura 13: Esquema de variables y dimensiones según los Tres Círculos

Fuente: Elaboración propia.

Se realizará la operacionalización de las variables, la cual esta ilustrada en la tabla 2, en donde se detallará la dimensión de cada una de las variables, sus indicadores, la pregunta que se utilizará en cuestionario para evidenciar la realidad de la empresa, la escala que se utilizará y la técnica de recolección de datos.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Producto	Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	Percepción de los productos que están a disposición.	Variedad	Cantidad de segmentos	¿Qué producto compra usualmente en Bazar San José?	<ol style="list-style-type: none"> 1.Lenceria 2.Cuidadoeronal 3.Ropa para adulto 4.Ropa para Niños. 5. Juguetes. 6. Perfumería 7. Artículos del hogar 8.Cosmeticos 	Nominal	Encuesta
			Calidad	Percepción de calidad	¿Qué nivel de calidad poseen los productos que compra en Bazar San José?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente 2. Bueno. 3. Regular. 4. Malo 5. Pésimo 	Ordinal	Encuesta
			Servicio	Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho esta con el servicio brindado en Bazar San José?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy Satisfecho 2. Satisfecho 3. Indiferente 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho 	Ordinal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Producto	Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	Percepción de los productos que están a disposición.	Marca	Percepción del cliente	¿Cuál es el nivel de satisfacción con las marcas de producto que Bazar San José posee?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy Satisfecho 2. Satisfecho 3. Indiferente 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho 	Ordinal	Encuesta
Plaza	Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	Cobertura que actualmente posee la empresa.	Canales	Medios publicitarios	¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para publicitarse?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisión 2. Radio. 3. Redes Sociales 4. Periódicos 	Nominal	Encuesta
			Cobertura	Conocimiento de la empresa	¿Alguna vez ha escuchado o visto publicidad de Bazar San José?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. De vez en cuando 4. Regularmente 5. Siempre 	Nominal	Encuesta
			Ubicación	Percepción del cliente	¿Qué tan accesible es llegar al establecimiento de Bazar San José?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy accesible 2. Algo accesible 3. Regular 4. Algo inaccesible 5. Muy Inaccesible 	Ordinal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Plaza	Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	Cobertura que actualmente posee la empresa.	Inventario	Producto disponible	¿Con que frecuencia no encuentra el producto que necesita en Bazar San José?	1. Muy seguido. 2. Seguido. 3. No lo se. 4. Rara vez 5. Nuca	Ordinal	Encuesta
			Logística	Frecuencia de surtido de producto	¿Cuántos días tarda Bazar San José en reabastecerse?	1. 5 días 2. 10 días 3. 15 días 4. 20 días 5. Más de un mes 6. Más de 6 meses	Intervalo	Entrevista
Promoción	Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.	Actividades realizadas para dar a conocer el establecimiento.	Ventas personales	Satisfacción del cliente	¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio brindado por el personal de Bazar San José?	1. Muy Satisfecho 2. Satisfecho 3. Indiferente 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho	Nominal	Encuesta
			Publicidad	Cantidad de publicidad	¿Qué medios digitales utiliza para informarse sobre donde realizar sus comprar personales?	1. Televisión 2. Radio. 3. Redes Sociales 4. Periódicos	Nominal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Promoción	Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.	Actividades realizadas para dar a conocer el establecimiento.	Promociones de venta	Frecuencia de promociones	¿Alguna vez Bazar San José ha tenido algún tipo de promoción en sus productos?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. De vez en cuando 4. Regularmente 5. Siempre	Nominal	Encuesta
			Relaciones publicas	Percepción de colaboradores	¿Cuál es su percepción general sobre Bazar San José?	1. Excelente 2. Bueno. 3. Regular. 4. Malo 5. Pésimo	Ordinal	Encuesta
Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.	Cantidad de dinero que se paga por obtener los productos.	Precio de lista	Comparación con competidores	¿En qué rango de precio posicionaría a Bazar San José?	1. Muy caro 2. Caro 3. Accesible 4. Barato 5. Muy Barato	Ordinal	Encuesta
			Descuentos	Frecuencia de descuentos brindados	¿Bazar San José le brinda algún tipo de descuento por sus compras?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. De vez en cuando 4. Regularmente 5. Siempre	Nominal	Encuesta
			Periodo de pago	Satisfacción del cliente	¿Con que frecuencia Bazar San José brinda descuentos?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. De vez en cuando 4. Regularmente 5. Siempre	Ordinal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.	Cantidad de dinero que se paga por obtener los productos.	Cambios y devoluciones	Satisfacción del cliente	¿Alguna vez ha realizado un cambio de devolución de producto en Bazar San José?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. De vez en cuando 4. Regularmente 5. Siempre	Nominal	Encuesta
			Condiciones de crédito	Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho está con el proceso de cambios y devoluciones de Bazar San José?	1. Muy Satisfecho 2. Satisfecho 3. Indiferente 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho	Ordinal	Encuesta
Empresa	Una unidad de organización, dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.	Percepción de los consumidores y personal administrativo sobre la empresa.	Puntos de diferenciación de la empresa	Percepción de colaboradores	¿Cuál considera que el mayor atributo de la empresa?	1. Variedad de productos. 2. Sus Marcas. 3. Sus Precios 4. Su Atención al cliente. 5. Su Ubicación 6. Su sistema de devoluciones y cambio 7. Su calidad de productos	Nominal	Encuesta
			Puntos de diferenciación de la empresa	Percepción del personal	¿Por qué considera que sus clientes prefieren a Bazar San José?	1. Variedad de productos. 2. Sus Marcas. 3. Sus Precios 4. Su Atención al cliente. 5. Su Ubicación 6. Su sistema de devoluciones y cambio 7. Su calidad de productos	Nominal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Empresa	Una unidad de organización, dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.	Percepción de los consumidores y personal administrativo sobre la empresa.	Puntos de paridad	Percepción del cliente	¿Por qué realiza sus compras en Bazar San José?	1. Variedad de productos. 2. Sus Marcas. 3. Sus Precios 4. Su Atención al cliente. 5. Su Ubicación 6. Su sistema de devoluciones y cambio 7. Su calidad de productos	Nominal	Encuesta
Clientes	Es una persona que adquiere de forma ocasional o recurrente un producto o servicio que ofrece una empresa a cambio de una remuneración económica.	Cantidad de personas que conocen el establecimiento.	Espacios vacíos	Exigencias de los clientes	¿Qué segmento de productos le gustaría encontrar en Bazar San José?	1. Lencería 2. Cuidado personal 3. Ropa para adulto 4. Ropa para Niños. 5. Juguetes. 6. Perfumería 7. Artículos del hogar 8. Cosméticos	Nominal	Encuesta
				Ingresos	¿Cuál es su rango de ingreso mensual?	1. L. 0.0 a L.10,000. 2. L.10,001 a L. 15,000 3. L.15,001 a L. 20,000 4. L. 20,001 a L. 25,000 5. L. 25,001 a L. 35,000 6. L. 35,001 a L. 40,000 7. Más de L. 40,001	Razón	Encuesta
				Edad	¿En qué rango de edad se encuentra?	1.-15 a 20 años 2.- 21 a 30 años. 3.-31 a 40 años. 4.-41 a 50 años 5.-51 a 60 años 6.-61 a 70 años 7.-71 a 80 años 8.-Más de 81 años	Intervalo	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable INDEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Competidores	Aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento del mercado.	Cantidad de empresas que se competirá por una cuota de mercado.	Diferenciación de los competidores	Cantidad de competidores	¿Cuáles son las tiendas que frecuenta para realizar sus compras personales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazar San José. 2. La Occidental. 3. MegaPaca 4. Maxi Despensa 5. Boutiques. 6. Tiendas Murcia. 7. El Compadre 	Nominal	Encuesta
				Posicionamiento de competidores	¿Con que frecuencia visita esas tiendas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 vez a la semana 2. 1 vez cada 2 semana 3. 1 vez cada 3 semanas 4. 1 vez al mes 5. Cada 3 meses 6. Cada 6 meses 7. 1 vez al año 	Intervalo	Encuesta
				Percepción del cliente	¿Por qué visita esas tiendas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos. 2. Sus Marcas. 3. Sus Precios 4. Su Atención al cliente. 5. Su Ubicación 6. Su sistema de devoluciones y cambio 7. Su calidad de productos 	Nominal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable DEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Posicionamiento de mercado	Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.	Conocimiento y percepción actual de la empresa.	Producto	Satisfacción del cliente	¿Cuáles son las primeras tres tiendas que vienen a su mente al momento de necesitar realizar una compra?	1. Bazar San José. 2. La Occidental. 3. MegaPaca 4. Maxi Despensa 5. Boutiques. 6. Tiendas Murcia. 7. El Compadre	Nominal	Encuesta
			Plaza					
			Promoción		¿Con que frecuencia realiza compras personales?	1. 1 vez a la semana 2. 1 vez cada 2 semana 3. 1 vez cada 3 semanas 4. 1 vez al mes 5. Cada 3 meses 6. Cada 6 meses 7. 1 vez al año	Intervalo	Encuesta
			Precio		¿Qué es más importante al momento de realizar una compra?	1. Variedad de productos. 2. Sus Marcas. 3. Sus Precios 4. Su Atención al cliente. 5. Su Ubicación 6. Su sistema de devoluciones y cambio 7. Su calidad de productos	Nominal	Encuesta

Continuación Tabla 2

Variable DEP.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Posicionamiento de mercado	Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.	Conocimiento y percepción actual de la empresa.	Empresa	Satisfacción del cliente	¿Cuál es la primera tienda que visita cuando realiza sus compras personales?	1. Bazar San José. 2. La Occidental. 3. MegaPaca 4. Maxi Despensa 5. Boutiques. 6. Tiendas Murcia. 7. El Compadre	Nominal	Encuesta
			Competidores		¿Usualmente donde encuentra todo lo que usted necesita?	1. Bazar San José. 2. La Occidental. 3. MegaPaca 4. Maxi Despensa 5. Boutiques. 6. Tiendas Murcia. 7. El Compadre		
			Clientes		¿Alguna vez ha visita la tienda Bazar San José?	1. Nunca 2. Rara vez, 1 vez al año 3. En ocasiones, al menos 3 veces en el año 4. Frecuente, al menos 1 vez al mes. 5. Si, siempre lo visito		

3.1.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Después de que el problema ha sido cuidadosamente definido, el gerente y el investigador deben fijar los objetivos de la investigación. El objetivo de la investigación exploratoria es recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir hipótesis (Kotler & Armstrong, 2013).

H0: Más del 75% de las personas entre 15 a 50 años, en el municipio de Nueva Arcadia, Copán, visitan menos de 4 veces al año a Bazar San Jose.

H1: Más del 75% de las personas entre 15 a 50 años, en el municipio de Nueva Arcadia, Copán, visitan más de 4 veces al año a Bazar San Jose.

3.2 ALCANCE, ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1. ALCANCE

Se selecciona el alcance tipo correlacional, con un diseño no experimental transversal, debido a que, no habrá manipulación de variables en la investigación y se llevará a cabo durante un lapso de tiempo específico.

3.2.2. ENFOQUE

El enfoque seleccionado es mixto, ya que, se hará un análisis de los datos recolectados mediante una encuesta, aplicados a los sujetos de estudio del tema de investigación y una entrevista aplicada a la gerencia general de Bazar San José; por otro lado, se harán los análisis correspondientes de investigaciones previas relacionadas directamente con el estudio a realizar.

3.2.3. MÉTODO

El método que se utilizará es inductivo, ya que, se abordará el tema de investigación desde un punto de vista general, hasta llegar a lo más específico de la al concluir con las opiniones de los clientes.

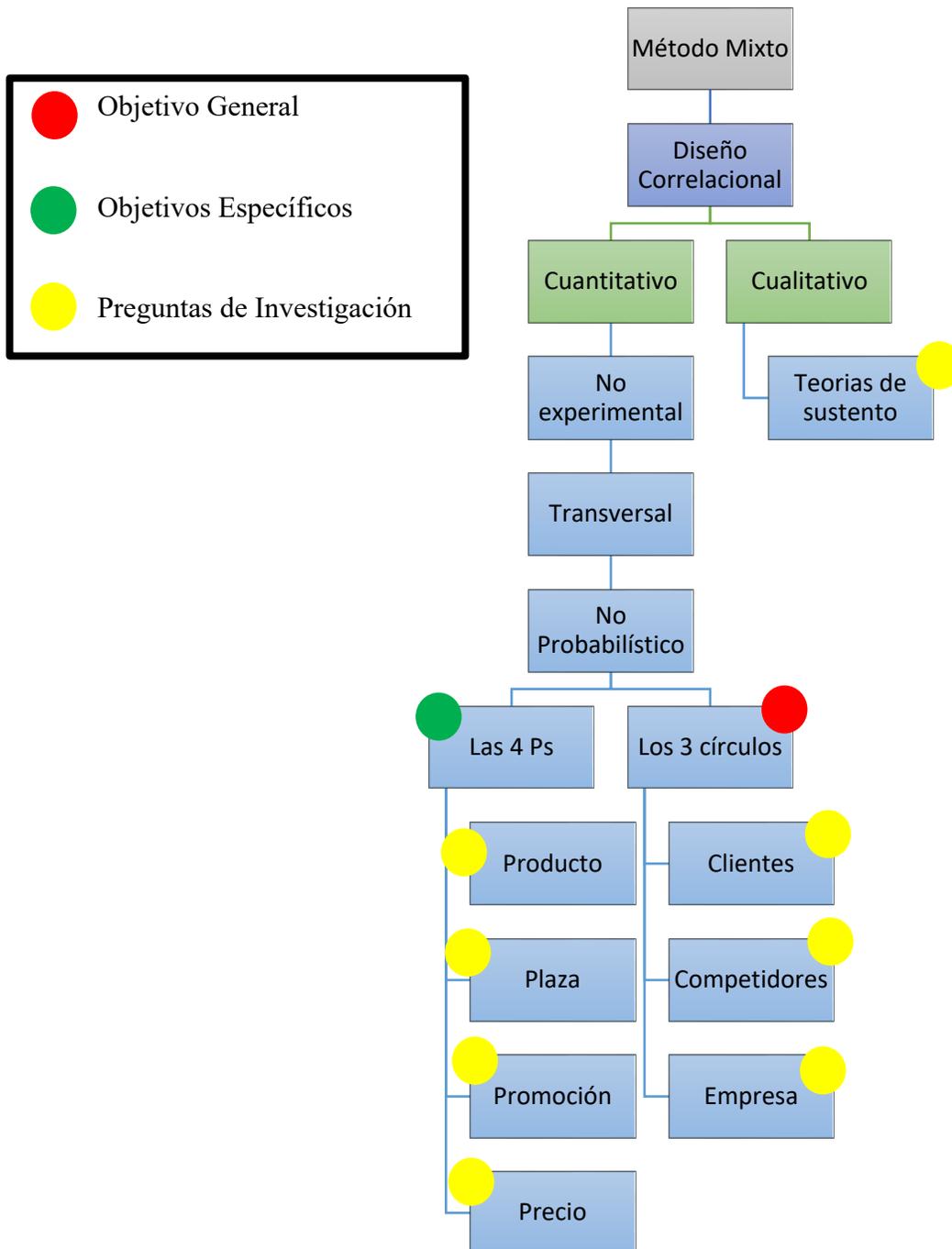


Figura 14: Diseño del esquema metodológico

Fuente: Elaboración propia.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2018). En la tabla 3 se evidencia el plan estratégico a seguir

para el desarrollo de la recolección de datos, los cuales serán utilizados para dar respuesta a la pregunta de investigación.

Tabla 3: Planeación Estratégica de la Investigación

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo	Responsables
		Humano	Materiales		
Preparación de instrumentos de recolección de datos.	Elaboración de encuesta y guión de entrevista	2 personas	Computadora	1 día	Jorge Serrano Paola Maradiaga
	Validación de la encuesta	3 personas	Computadora	2 horas	Paola Maradiaga
	Realizar correcciones	1 persona	Computadora	2 horas	Paola Maradiaga
	Impresión de guión de entrevista	1 persona	Impresora y Papel	30 minutos	Jorge Serrano
Obtención de datos y análisis	Aplicación de encuesta	3 personas	Tablets y teléfonos	5 días	Jorge Serrano
	Aplicación de entrevista	2 personas	Computadora (Meets)	3 horas	Jorge Serrano Paola Maradiaga
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora	30 minutos	Jorge Serrano Paola Maradiaga
	Análisis de resultados	2 personas	Computadora	2 días	Jorge Serrano Paola Maradiaga

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. POBLACIÓN

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri, 2014). La población de la investigación es infinita. La investigación se llevará a cabo en el departamento de Copán, municipio de Nueva Arcadia.

Para efectos de la presente investigación, el universo que forma parte del problema a analizar está compuesto por 44,851 personas, la cual está dividida por 21,352 hombres y 23,499 mujeres. Con una población en el área urbana de 32,005 personas y en el área rural de 12,846 personas ((INE), 2019). Ver Anexo 1.

Con el propósito de contar con la representatividad que precisa la investigación, se hace uso del muestro a fin de llegar a una porción de la población que muestre suficiente evidencia para, a partir de métodos estadísticos, comprobar o rechazar los supuestos de la investigación.

3.3.2. MUESTRA

La muestra que se utilizará será probabilística con una aleatoriedad simple. Los sujetos de estudio para poder considerarse en la investigación a realizar deberán cumplir con ciertos criterios de inclusión, los cuales se detallan a continuación:

- Personas mayores de 15 años
- Que residan en el departamento de Copán, en el municipio de Nueva Arcadía
- Empleo indistinto
- Género indistinto
- Ingreso indistinto

Algunos autores del Congreso Internacional de Investigación proponen la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra cuando se sabe la población a analizar, ecuación 2.

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

En dónde:

n= tamaño de la muestra a determinar

Z= coeficiente del nivel de confianza

N= tamaño del universo o población

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

EE= margen de error estimado

Datos a utilizar en la fórmula:

n = ?

N =44,851 elementos

Z2= Se obtiene de la tabla estadística (1.96)

P= 50% (0.5)

Q= 50% (0.5)

l= Variable constante de la fórmula

Z = Nivel de Confianza de 95%.

EE = 5%.

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5) * 44,851}{(0.05)^2 * (44,851-1) * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)} = 400 \text{ encuestas}$$

Del cálculo de la muestra, se estima que las personas a encuestar serán 400.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación tiene como unidad análisis las personas que residen en Nueva Arcadia, municipio de Copán, que cumplan con los criterios de inclusión previamente descritos.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

Las variables independientes tienen una afectación directa sobre la variable dependiente, por lo que el grado de impacto positivo o negativo de estas, determinarán el posicionamiento de mercado que posee la empresa. A mayor número de variables con afectación positiva, mejor posicionada se encontrará la empresa.

3.3.5. TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de campo es la que se utilizará en la investigación. Los investigadores realizarán la indagación de la información, por medio de la aplicación de encuestas y realizando las entrevistas correspondientes a las personas.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS ELABORADOS

3.4.1.1 CUESTIONARIO

Es uno de los instrumentos de medición más utilizado para recolectar datos y ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constará de un conjunto de preguntas, mayormente cerradas, orientadas a recopilar información necesaria, para que el encuestado pueda responder con facilidad. En el Anexo 2 se muestra el cuestionario que se utilizará para la recolección de datos, durante la investigación.

3.4.1.2 GUIÓN DE ENTREVISTA

Es la principal herramienta utilizada para la realización de una entrevista, en el cual se detallan los temas más importantes a tratar, preguntas clave y la información específica que se desea obtener. La finalidad principal es guiar el camino que el entrevistador debe seguir durante el tiempo que dure la entrevista, permitiéndole maximizar el tiempo y agilizar la obtención de la información necesaria. En el Anexo 3 se muestra el guión que se utilizara durante las entrevistas.

3.4.2 TÉCNICAS

3.4.2.1 ENCUESTAS

La aplicación de las encuestas se realizará de manera personal, utilizando dispositivos móviles, tales como tablets y celulares, debido a que el cuestionario que se utilizará estará disponible de manera digital, apoyándose de la herramienta digital, Google Forms. La recolección de datos se realizará de forma aleatoria, por conveniencia, a las afueras del establecimiento de Bazar San José y a en centro de alto tráfico de personas, tales como parques, plazas comerciales y a las afueras de supermercados y bancos. Posteriormente de la tabulación de la información se realizará un análisis que permitirá establecer conclusiones sobre el posicionamiento actual de la empresa.

3.4.2.2 ENTREVISTA

Las entrevistas se realizarán por medio de la plataforma digital, Meets. Se realizará una entrevista a la gerente propietaria de la empresa y a dos colaboradores del área de ventas, con la finalidad de la obtención de información interna, sobre la percepción de la empresa. los entrevistadores utilizaran un guión previamente elaborado para la maximización del tiempo de las entrevistas y la obtención de información relevante para la investigación. Posteriormente se tabulará toda la información pertinente y se realizará un análisis que permita brindar conclusiones y respuestas a las interrogantes planteadas al comienzo de la investigación.

3.4.2.3 MUESTREO

Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionarán elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

3.4.3.1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Se realizara en el municipio de Nueva Arcadia, Copán. Se contratarán dos personas durante un periodo máximo de cinco días para la aplicación de las encuestas. Los cuestionarios que se utilizarán para la realización de las encuestas estarán en la herramienta digital de Google Forms, por lo que los encuestadores harán uso de teléfonos o tablets para agilizar la recolección de los datos. Los encuestadores se establecer por un lapso de tres horas en puntos de alto tráfico de personas, se rotarán en un máximo de tres puntos estratégicos diariamente. Dentro de los puntos estratégicos para la recolección de datos, se encuentran, plazas comerciales, plazas financieras, terminal de buses, entre otras. La encuesta es extensa, contiene más de 20 preguntas cerradas, debido a esto, se utilizaran estrategias de incentivos, como bonos de compra y descuentos, aplicables en Bazar San José, por el llenado de cada una de las encuestas.

3.4.3.2 APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

Se agendará un horario para la realización de las tres entrevistas, las cuales serán realizadas por medio de la herramienta digital, Meets. La entrevista será guiada por los

maestranteros que realizan la investigación. Se realizarán tanto preguntas cerradas como abiertas y se brindará un lapso de tiempo para que los entrevistados den un punto de vista general sobre la empresa, enunciando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que ellos perciben dentro y fuera de la empresa.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se utilizarán como fuentes primarias, libros, páginas web de instituciones académicas y revistas, las cuales se detallan, a continuación:

1. Libro, Fundamentos del marketing, escrito por Kotler y Amstrong.
2. Libro, Metodología de la Investigación, escrito por Sampieri.
3. Libro, Focusing on What Matters, Urbany & Davis.
4. Real Academia Española,
5. AELDE Business School,
6. SLYDLE
7. Escuela Internacional de Negocios de Madrid
8. E-consulting
9. Banco Central de Honduras
10. Cámara de Negocios de Madrid
11. Economipedia
12. Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizarán fuentes secundarias con el propósito de expandir en la indagación de información relevante que permitirá desarrollar de una mejor manera el tema de investigación, las cuales serán:

- El Heraldo
- La Prensa
- La Tribuna
- Tesis previamente elaboradas
- Blogs
- Artículos de revistas

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Después de una ardua labor de campo, con la cual se recolectó toda la información necesaria para poder realizar los análisis respectivos, se pudo contestar a todas las interrogantes planteadas al inicio del estudio, y poder despejar la hipótesis de investigación a su vez.

4.1. PREGUNTA CLAVE QUE RESPONDE A LA HIPÓTESIS:

		¿Ha visitado la tienda Bazar San José?/¿En qué rango de edad se encuentra?							
		¿En qué rango de edad se encuentra?							
		De 15 a 20 años de edad	De 21 a 30 años de edad	De 31 a 40 años de edad	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	De 61 a 70 años	De 71 a 80 años	Más de 80 años
¿Ha visitado la tienda Bazar San José?	Nunca	7	25	26	26	9	5	1	1
	Rara vez, 1 vez al año	9	23	38	32	8	3	0	0
	En ocasiones, 1 vez cada 3 meses	15	27	33	41	7	2	0	0
	Frecuentemente, 1 vez al mes	4	23	10	4	1	1	0	0
	Sí, siempre lo visito	1	6	5	7	0	0	0	0
Total		36	104	112	110	25	11	1	1

Figura 15: Pregunta que responde a la hipótesis

Fuente: Elaboración propia

La mayor cantidad de personas encuestadas, que representan más del 75%, visitan Bazar San José menos de 4 veces en el año y se encuentran en un rango de edad entre 15 y 50 años.

Pregunta 1: ¿Cuál es la primera tienda que viene a su mente, al necesitar hacer sus compras personales, tales como, ropa, artículos de cuidado personal, artículos del hogar, perfumería, lencería, escolares y demás?



Figura 16: Top of mind de las personas

Fuente: Elaboración propia

De toda la información recolectada, Bazar San José se encuentra fuera del top of mind de las personas que residen en Nueva Arcadia Copán y Zonas Aledañas, es la penúltima opción para los participantes de dicho estudio.

Pregunta 2. ¿Dónde realiza sus compras personales?



Figura 17: Lugar para realizar compras personales

Fuente: Elaboración propia

Únicamente el 12% de las personas encuestadas, realizan sus compras personales en Bazar San José, el 88% restante en general, tienen otras opciones de lugares en los cuales realizarlas.

Pregunta 3. ¿Ha visitado la tienda Bazar San José?

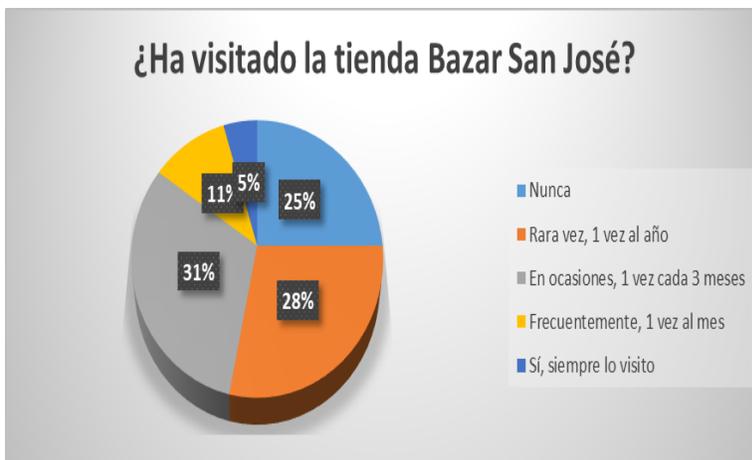


Figura 18: Visitas al Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

La figura 17, muestra claramente que un 25% de las personas encuestadas, nunca han visitado Bazar San José, esto es un cuarto de la muestra con la que se trabajó, y apenas un 16% de ellas, comentan tener visitas más seguidas al negocio.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita la tienda que seleccionó en la pregunta 1?

		¿Con qué frecuencia visita las tiendas que seleccionó en la pregunta 1?					
		Una vez a la semana	Una vez cada 2 semanas	Una vez cada 3 semanas	Una vez al mes	Cada 3 meses	Una vez al año
¿Cuál es la primera tienda que viene a su mente, al necesitar hacer sus compras personales, tales como, ropa, ropa,	Bazar San	11	6	12	9	4	6
	La Occidental	15	3	9	9	11	3
	Megapaca	9	10	12	7	4	7
	Boutiques	11	8	13	10	6	4
	Tiendas Murcia	13	15	28	19	6	7
	El Compadre	12	16	19	18	10	9
	Maxi despensa	5	7	6	6	5	0
Total		76	65	99	78	46	36

Figura 19: Frecuencia de visita de su opción en pregunta #1

Fuente: Elaboración propia

Las personas que frecuentan las tiendas que marcaron en la pregunta #1, van la mayoría de las veces una vez cada tres semanas, o una vez al mes al negocio de su preferencia. En esta figura 18, se detalla cada una de las tiendas mostradas en la pregunta 1, con la frecuencia de visitas de cada uno de los participantes.

Realizando un breve comparativo de la frecuencia de visitas que posee Bazar San José con la frecuencia de visitas que las demás tiendas poseen, se evidencia que es alarmante, ya que el 75% de la población visita menos de cuatro veces al año al Bazar, en cambio, las demás tiendas son visitas, mínimo una vez al mes, lo cual sería equivalente a 12 veces en el año, siendo la frecuencia de vistas de Bazar San José, apenas un tercio a comparación de sus competidores.

Bazar San José debe mejorar su exposición publicitar para lograr revertir la situación antes enunciada, ya que la poca frecuencia de visitas de sus clientes o posibles clientes se debe en parte al poco conocimiento que se posee del establecimiento.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los motivos por los que visita las tiendas seleccionadas en la pregunta 1?



Figura 20: Motivos de visita

Fuente: Elaboración propia

Para las personas de dicho estudio, les es más importante la variedad de productos, las marcas y los precios que los diferentes establecimientos les pueda brindar, ya que representa el 75% de los motivos por los cuales visitan los lugares. En Bazar San José, las personas visitan el lugar buscando los mismos 3 motivos, lo cual nos revela que es de suma importancia para el cliente y es una información valiosa para el negocio, ya que, se puede enfocar y centralizar estrategias a futuro en dichos puntos específicos.

Pregunta 6. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre donde realizar sus compras personales?



Figura 21: Medios utilizados para informarse

Fuente: Elaboración propia

Más del 50% de las personas en el Municipio de Nueva Arcadía, Copán, utilizan la televisión para informarse en dónde realizar sus compras. Curiosamente a pesar del auge de las redes sociales, apenas un 26% de dichas personas prefieren este medio, lo cual da una pauta de enfocarse en la televisión para realizar publicidad, haciendo análisis de horas y programas específicos para poder lanzar publicidad. Las redes sociales, no se pueden dejar atrás, ya que con ellas se puede jugar con pautas digitales, para potenciar la efectividad de los anuncios. La radio al igual que la televisión, se debe analizar programas y horas para que sea más efectiva la cuña radial.

Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes productos compra en Bazar San José?

Frecuencias de compra de cada tipo de producto:

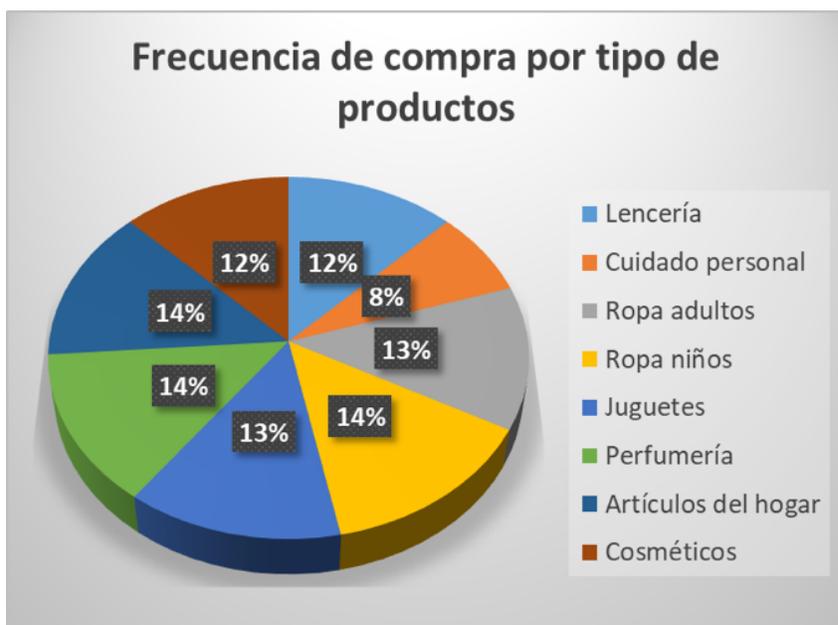


Figura 22: Frecuencia de compra por tipo de productos

Fuente: Elaboración propia

Observando los datos que se obtuvieron en el estudio, con las diferentes frecuencias de compras, las personas han comprado de todo un poco en Bazar San José, los números son bastante similares, únicamente cuidado personal es el segmento que más bajo se encuentra en frecuencias de compras, lo que nos da una pauta de que, la población no está muy interesada en él, pero eso no quiere decir que se deba dejar de un lado, por el contrario, es de potenciar el segmento con estrategias idóneas para ello.

Pregunta 8. ¿Qué nivel de calidad poseen los productos que compra en Bazar San José?



Figura 23: Calidad de los productos de Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

El 55% de las personas, opinan que la calidad de los productos de Bazar San José prácticamente es alta. El restante 45% se divide en regular, malo y pésimo, predominando la opción de regular con un 27%, lo cual genera una percepción global de que la mayoría de las personas están satisfechas con la calidad de los productos que vende el negocio.

Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por todo el personal de Bazar San José?



Figura 24: Satisfacción por servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Los datos de atención al cliente son muy preocupantes, el 43% de las personas no le parece mucho el servicio que recibe por parte del personal del bazar, al otro 29% les es indiferente, lo que parece que realmente no le toman mucha importancia al tema, un solo un 28% puede hablar bien del servicio recibido en el negocio.

Pregunta 10. ¿Alguna vez ha escuchado o visto publicidad de Bazar San José?

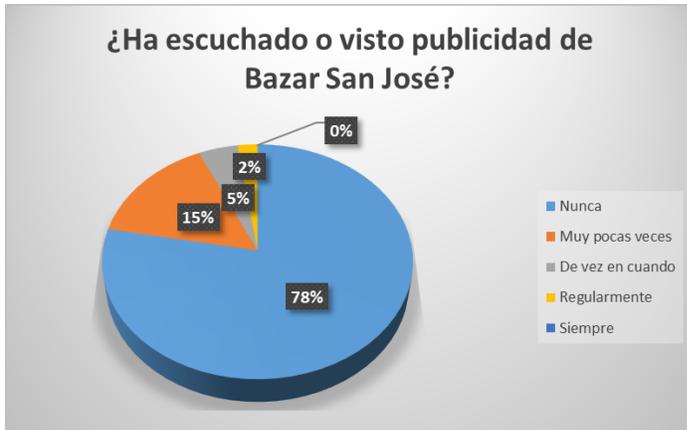


Figura 25: Publicidad de Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el negocio invierte en publicidad en televisión, el número es preocupante, el 78% de las personas encuestadas, aseguran nunca haber visto y/o escuchado publicidad de Bazar San José. Ninguna de las personas respondió que siempre lo ha visto y/o escuchado. Prácticamente la efectividad de la publicidad de Bazar San José es de un 22%, según los datos recolectados en la investigación realizada.

Pregunta 11. ¿Qué tan accesible es llegar al establecimiento de Bazar San José?

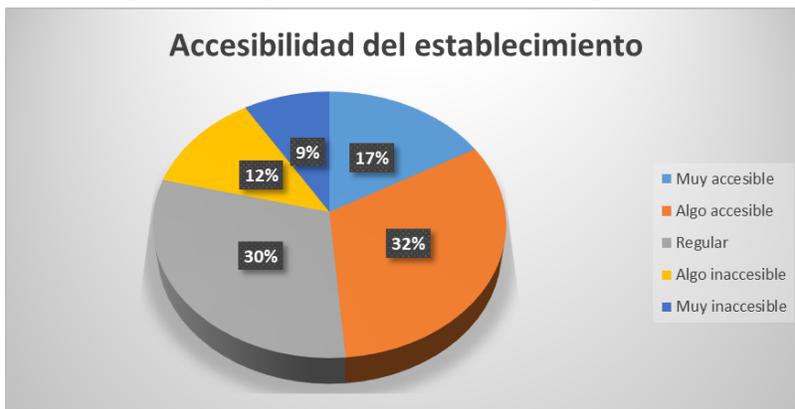


Figura 26: Accesibilidad del establecimiento

Fuente: Elaboración propia

El 49% de las personas consideran que la accesibilidad del negocio es buena, se encuentra en el centro del municipio, un lugar muy céntrico para su visita, incluso, un 30% lo considera regular, o sea que su accesibilidad no es tan mala. Pero un 21% de las personas consideran que el establecimiento no es nada accesible.

Pregunta 12. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza con frecuencia Bazar San José?

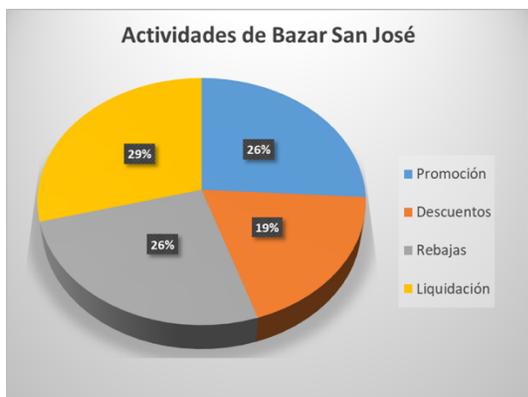


Figura 27: Actividades que realiza Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

Las personas opinan que la actividad que más realiza el Bazar son las liquidaciones y lo que menos colocan son los descuentos. Las promociones y las rebajas es algo más frecuente de poder verlo en la tienda.

Pregunta 13. ¿En qué rango de precio posicionaría a Bazar San José?

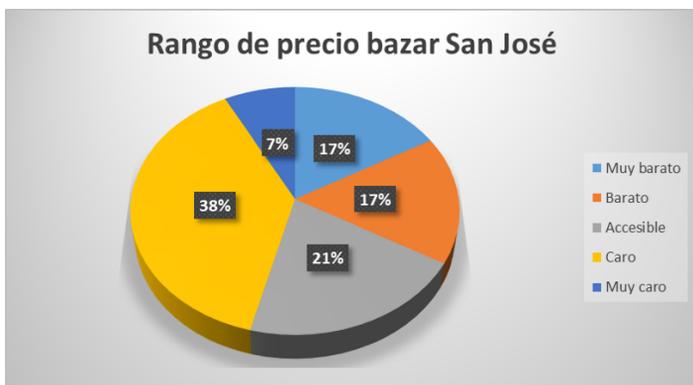


Figura 28: Rango de precio Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

El 45% de las personas encuestadas comentan que Bazar San José tiene precios elevados de venta de sus productos. Hay un 21% de ellos que opinan que sus precios son accesibles, y un 34% de las personas opinan que es barato comprar en el Bazar.

Pregunta 14. ¿Sabía usted, que Bazar San José, cuenta con un sistema de cambio y devoluciones?



Figura 29: Sistema de cambios y devoluciones de Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

Existe un 46% de las personas que saben del sistema de cambios y devoluciones de Bazar San José, al 21% de ellos no les interesa el beneficio con el que cuenta el negocio. Hay personas que han escuchado sobre dicho beneficio, representa el 17% de las personas encuestadas, y existe un 16% de ellas que lo desconocía absolutamente.

Pregunta 15. ¿Alguna vez ha realizado un cambio o de devolución de producto en Bazar San José?

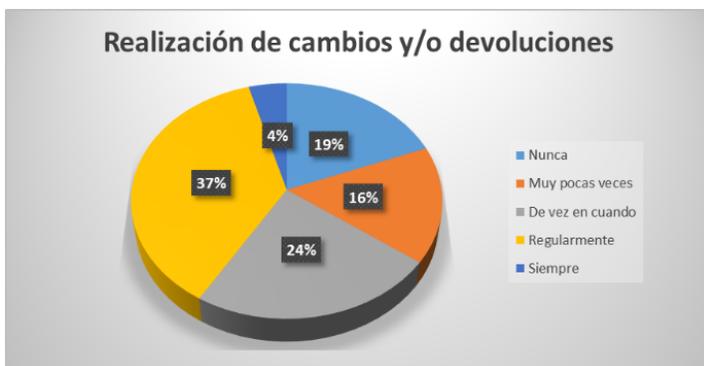


Figura 30: Relización de cambios y/o devoluciones

Fuente: Elaboración propia

En general las personas en algún momento utilizaron el sistema de cambios y devoluciones es utilizado por las personas, únicamente el 19% nunca lo ha utilizado.

Pregunta 16. ¿Qué tan satisfecho está con el sistema de cambios y devoluciones de Bazar San José?

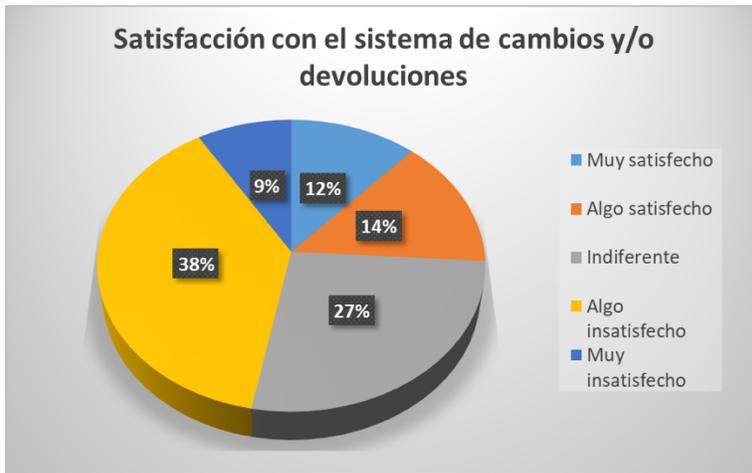


Figura 31: Satisfacción con sistema de cambios y/o devoluciones

Fuente: Elaboración propia

El 47% de las personas encuestadas, están en un rango de no estar satisfechas con el sistema de devolución y cambios del negocio, un 27% le es indiferente, y un únicamente un 26% comenta tener buena satisfacción con dicho sistema. Hay que hacer las investigaciones correspondientes y tomar las medidas necesarias de cómo poder mejorar en dicho aspecto, o buscar una estrategia para mejorar los porcentajes de satisfacción.

Pregunta 17. ¿Qué segmento de productos le gustaría encontrar en Bazar San José?

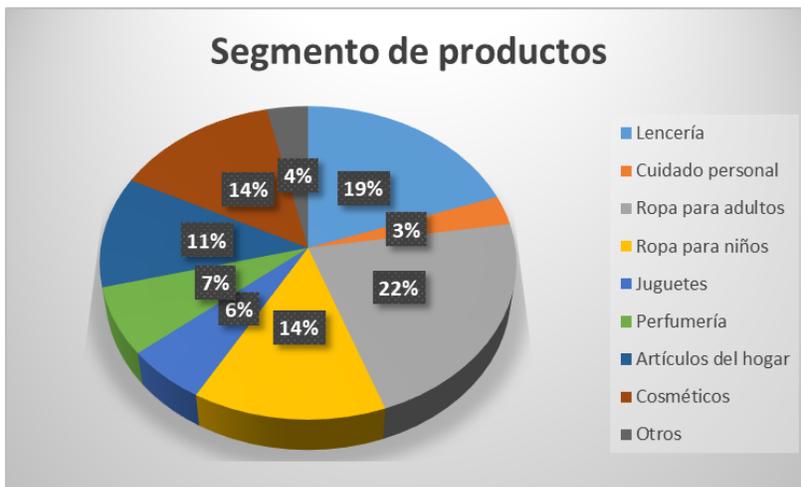


Figura 32: Segmentos de preferencia por el público

Fuente: Elaboración propia

La ropa para adultos y la lencería, son los segmentos más codiciados por los compradores en Bazar San José, seguido por ropa para niños y cosméticos. Son los segmentos más fuertes con los que cuenta el bazar, por ende, hay que procurar crear estrategias enfocadas en dichos segmentos, para aprovechar la preferencia de las personas y poder sacar provecho en ventas y creación de actividades en los mismos.

Pregunta 18. ¿Cuáles considera que son los mayores atributos de Bazar San José?

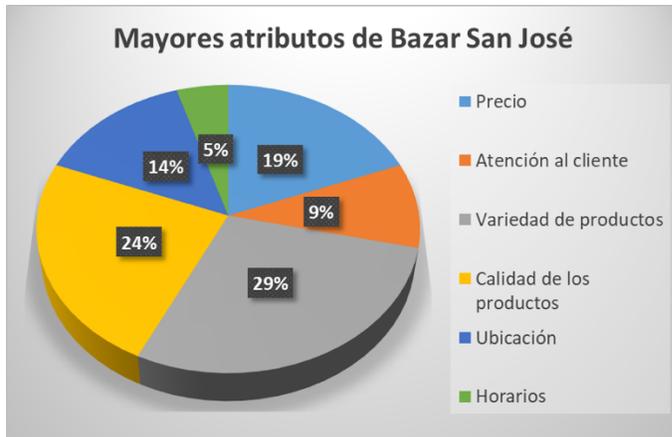


Figura 33: Mayores atributos de Bazar San José

Fuente: Elaboración propia

Las personas consideran que la variedad de productos y calidad de los mismos, son los atributos mayores del Bazar, y es lo que ellos buscan de preferencia. Los precios, tal como se ha visto en gráficos anteriores, andan en rangos de accesibles y caros, pero a pesar de eso, las personas lo tienen como un atributo del Bazar, la flexibilidad de los mismos, ya que va acorde a la calidad de los productos y las marcas que allí se venden.

Pregunta 19. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

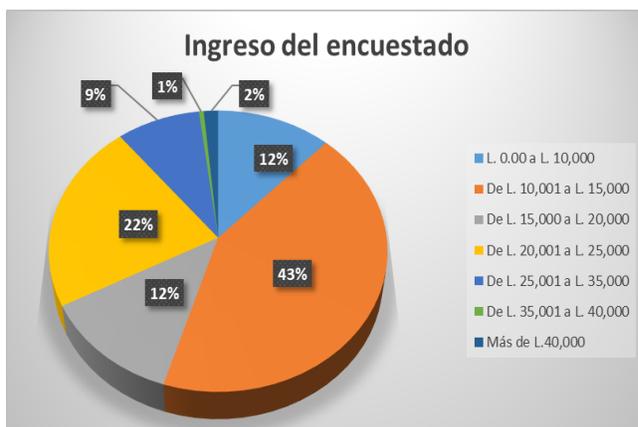


Figura 34: Rango de ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia

Más de 50% de las personas encuestadas, comentan que sus ingresos oscilan entre L. 0.00 a L. 15,000, estos son ingresos no tan elevados. Hay un 43% de ellos que comenta tener ingresos entre L. 15,001 a L. 35,000, y un 3% de ellos tienen ingresos mayores a los L. 35,000.

4.2 POSICIONAMIENTO DE BAZAR SAN JOSÉ S. DE R. L

El posicionamiento de la empresa será determinado por la afectación de las variables independientes hacia la variable dependiente, siendo esta el posicionamiento de Bazar San José. Se realizó un análisis mixto, combinando la teoría del marketing mix, en donde las variables que afectan el posicionamiento son precio, plaza, promoción, y producto, y se completó con la teoría de los tres círculos, donde las variables que afectan el posicionamiento son cliente, competencia, y empresa. A continuación, se resumen los datos más relevantes que evidencian la afectación positiva o negativa de las variables hacia el posicionamiento de la empresa.

Tabla 4: Afectación de variables

Teoría	Variable	Resultado	Afectación
Marketing Mix	Precio	El 54% opina que posee precios accesibles.	Neutro
	Producto	El 55% manifiesta que los productos son de alta calidad. La variedad de los productos es uno de los principales atributos de la empresa según los encuestados.	Positivo
	Plaza	El 84% de los encuestados visitan menos de cuatro veces al año a Bazar San José. El 69% manifiesta que la facilidad del acceso al establecimiento es de regular.	Negativa
	Promoción	El 78% de los encuestados manifiestan que nunca han visto o escuchado publicidad de la empresa.	Negativa
Los tres círculos	Empresa	Los encuestados manifiestan que los mayores atributos de la empresa son la variedad de sus productos y la calidad de estos.	Neutro

	Cliente	El 50% manifiesta estar insatisfechos con el servicio.	Negativa
	Competencia	El 74% de los motivos de las visitas a los competidores se debe a sus precios, variedad de productos, y sus marcas. Bazar San José se encuentra fuera del top of mind de las personas.	Negativa

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que el posicionamiento que Bazar San José posee no es el ideal, y se considera que debe mejorar en muchos aspectos. Cuatro de las variables afectan negativamente su posicionamiento. Solo una variable afecta positivamente el posicionamiento de la empresa, siendo esta la variable producto, y dos variables están en una afectación neutra, ya que no están aportando al posicionamiento, pero tampoco este se ve afectado por ellas. Los aspectos que la empresa debe mejorar son los siguientes:

1. Atraer una mayor cantidad de clientes, que generen un mayor número de visitas al establecimiento.
2. Mejorar la atención al cliente.
3. Incrementar su exposición publicitaria.
4. Ofrecer mayores promociones y/o descuentos.
5. Fidelizar a sus clientes.

4.3 INFORMACIÓN RECOLECTADA DE LAS ENTREVISTAS

4.3.1 ENTREVISTA CON GERENTE GENERAL

Se realizó una entrevista a Sandra E. Zamora, quien funge como gerente general de Bazar San José S. de R. L., con el propósito de indagar en las percepciones que se poseen dentro de la empresa. A continuación, se enuncian los hallazgos más importantes:

1. Posee un pensamiento conservador sobre la publicidad, manifestando que la inversión en publicidad es “innecesaria”.
2. Considera que la mayoría de las personas conoce la empresa debido a la reputación que esta ha tenido en los últimos años.
3. Considera que una de las razones principales de la baja en ventas, es la poca disponibilidad de parqueo vehicular que posee la empresa.
4. Manifiesta que el principal atributo de Bazar San José es la variedad de sus productos.

5. Manifiesta que sus competidores han ganado mayor terreno por realizar prácticas ilícitas.
6. Considera que la recesión económica que la pandemia ha dejado en el país y en el mundo es uno de los principales causantes de las bajas en ventas.
7. Manifiesta que hay menor circulante de dinero en las calles y las personas prefieren comprar ropa de segunda mano.
8. Considera que sus clientes están enteramente satisfechos con el servicio brindado.
9. Manifiesta que la capacitación del personal no es necesaria, ya que la experiencia la van tomando con el pasar del tiempo.

4.3.2 ENTREVISTA CON GERENTE ADMINISTRATIVO

Se realizó una segunda entrevista a Jorge O. Serrano Villanueva, quien posee el cargo de gerente administrativo de Bazar San José S. de R. L., con el propósito de conocer sus percepciones sobre la situación actual de la empresa. A continuación, se muestran los resultados más importantes:

1. Manifiesta que la publicidad que se ha realizado ha sido demasiado poca y en los canales incorrectos.
2. Considera que la publicidad si es necesaria, pero debe saber realizarse.
3. Considera que la mayoría de las personas desconocen de la existencia de la empresa.
4. Considera que uno de los principales atributos de la empresa es la variedad de sus productos.
5. Manifiesta que una de las principales afectaciones que posee la empresa es la poca disponibilidad de parqueo.
6. Considera que la recesión económica que ha dejado la pandemia los ha afectado enormemente.
7. Considera que deben introducirse líneas de productos un poco más económicas para alcanzar nuevos nichos de mercado.
8. Considera que la capacitación de personal no es necesaria.

4.3.3 ENTREVISTA CON AGENTE VENDEDOR

Se realizó una tercera entrevista a una de las agentes vendedoras para conocer las percepciones que poseen sobre el funcionamiento de la empresa, se seleccionó a Glenda Liseth Heredia, ya que es la vendedora con mayor antigüedad dentro de la empresa. A continuación, se muestran los datos más relevantes:

1. Manifestó que la mayoría de las personas no tienen dinero, que hay poco circulante.
2. Manifiesta que la mayoría de los clientes no conocen el nombre de la tienda.
3. Considera que la empresa debería tener publicidad.
4. Manifiesta que la mayoría de los clientes pregunta por descuentos de temporada, liquidaciones y rebajas.
5. Considera que la empresa debería capacitar a las nuevas agentes vendedoras, ya que siempre hay que decirles que hacer.
6. Considera que la mayor virtud de la empresa es la variedad de producto.

4.4 ANÁLISIS RETORNO DE LA INVERSIÓN

Se estima que el porcentaje de ROI aceptable en una campaña de marketing debe oscilar entre el 400% y 600%. En caso de conseguir un valor por debajo de estas cifras la empresa deberá mejorar sus estrategias para ampliar las posibilidades de obtener beneficios para la empresa (Local Digital KIT).

A continuación, se presentan los datos utilizados para el cálculo del ROI y los resultados que se esperan tener posteriormente a la realización de las estrategias de mercadeo.

4.4.1 PANORAMA REALISTA

Tabla 5: ROI Panorama Realista

Inversión	Promedio de Venta Anual Actual	Aumento Esperado	Aumento en Lempiras, Esperado	Promedio de Venta Proyectado
L.156,020.00	L. 3,894,666.76	28%	L.1,090,506.69	L.4,985,173.45
Datos considerando la inflación				
Promedio de Venta Anual Actual	Inflación	Promedio de Ventas Anuales Proyectadas 2023	Promedio de Ventas Proyectado Con inversión	Beneficios esperados
L.3,894,666.76	10.86%	L.4,317,627.57	L. 4,985,173.45	L. 667,545.88

Fuente: Elaboración propia.

Despeje de fórmula

$$ROI = \frac{L. 667,545.88 - L. 156,020.00}{L. 156,020.00} \times 100$$

$$ROI = \frac{L. 511,528.88}{L. 156,020.00} \times 100$$

$$ROI = 328\%$$

4.4.2 PANORAMA PESIMISTA

Tabla 6: ROI Panorama Pesimista

Inversión	Promedio de Venta Anual Actual	Aumento Esperado	Aumento en Lempiras, Esperado	Promedio de Venta Proyectado
L.156,020.00	L.3,894,666.76	20%	L.778,933.35	L.4,673,600.11
Datos considerando la inflación				
Promedio de Venta Anual Actual	Inflación	Promedio de Ventas Anuales Proyectadas 2023	Promedio de Ventas Proyectado Con inversión	Beneficios esperados
L.3,894,666.76	10.86%	L.4,317,627.57	L.4,673,600.11	L.355,972.54

Fuente: Elaboración propia.

Despeje de fórmula

$$ROI = \frac{L. 355,972.54 - L. 156,020.00}{L. 156,020.00} \times 100$$

$$ROI = 128\%$$

4.4.3 PANORAMA OPTIMISTA

Tabla 7: ROI Panorama Optimista

Inversión	Promedio de Venta Anual Actual	Aumento Esperado	Aumento en Lempiras, Esperado	Promedio de Venta Proyectado
L 156,020.00	L 3,894,666.76	35%	L 1,363,133.37	L 5,257,800.13
Datos considerando la inflación				
Promedio de Venta Anual Actual	Inflación	Promedio de Ventas Anuales Proyectadas 2023	Promedio de Ventas Proyectado Con inversión	Beneficios esperados
L 3,894,666.76	10.86%	L 4,317,627.57	L 5,257,800.13	L 940,172.56

Fuente: Elaboración propia.

$$ROI = \frac{L. 940,172.56 - L. 156,020.00}{L. 156,020.00} \times 100$$

$$ROI = \frac{L. 784,152.56}{L. 156,020.00} \times 100$$

$$ROI = 503\%$$

Tomando así que es el ROI como un indicador porcentual y teniendo en cuenta otros factores como el riesgo y la duración de las acciones de marketing a realizar, obtendremos como resultado un porcentaje por encima o por debajo del 100%. Por lo tanto, cuando la inversión es inferior al 100% se podrá obtener una estimación real del tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. Es decir, cuándo la empresa comenzará a obtener beneficios de dichas acciones o inversiones. Sin embargo, si por el contrario la inversión es superior al 100% la empresa tendrá asegurada una inversión rentable desde el inicio por lo que cada año, en el caso de obtener un ROI del 120%, se obtendrá el mismo porcentaje de la inversión más un 20% (Local Digital KIT, n.d.).

4.5 BENCHMARKING

Se realizó un análisis comparativo entre Bazar San José y las empresas que conforman el top of mind de los consumidores. Se tomó en consideración la afectación de las siete variables que afectan el posicionamiento de la empresa, las cuales son producto, plaza, promoción, precio, cliente, empresa, y competidores. Se utilizó un sistema de puntuación para calificar cada una de las variables, posteriormente se calcula un promedio de puntaje por empresa, dando esta la calificación final del posicionamiento que poseen. A continuación, se muestra el análisis, siendo cinco la puntuación más alta y uno la puntuación más baja.

	Bazar San José	La Occidental	Megapaca	Boutique	Tiendas Murcia	El Compadre
PDV / Atributos						
Producto	5	5	4	5	4	5
Plaza	3	4	5	4	5	3
Promoción	1	3	3	4	4	5
Precio	3	4	5	2	5	4
Empresa	3	4	4	3	3	4
Cliente	2	3	5	3	4	5
Competencia	2	4	3	4	5	5
Total	2.7	3.9	4.1	3.6	4.3	4.4

Figura 35: Benchmarking

Fuente: Elaboración propia.

Se analizaron los atributos de cada una de las empresas competidoras, brindando un puntaje a cada una de las variables que afectan el posicionamiento de mercado, el puntaje establecido es en base a la percepción que se posee de cada una de las tiendas. El principal competidor que Bazar San José posee actualmente es Tiendas El Compadre, seguido por Tiendas Murcia, y Mega Paca en tercer lugar.

Según el análisis realizado, se identificaron oportunidades de mejora en las variables de promoción, cliente y competencia. La empresa debe mejorar la exposición publicitaria, lo cual le permitirá mejorar su posición en la mente de los consumidores, de igual forma deben mejorar el servicio brindado, ya que la percepción que los clientes poseen no es la mejor.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones en base a los resultados obtenidos del estudio de las variables de investigación y todo el análisis con respecto a los capítulos previos, de igual forma, se presentarán recomendaciones en función de las mejores alternativas para el desarrollo de la propuesta de mejora.

5.1 CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las conclusiones más importantes de este proyecto de investigación, las cuales darán paso a las recomendaciones presentadas más adelante:

1. El estudio de mercado evidencio que más del 75% de la población, entre 15 a 50 años, visita menos de cuatro veces en el año a Bazar San José S. de R. L. por lo que se acepta la hipótesis nula.
2. El 55% de los consumidores poseen la percepción que Bazar San José S. de R. L. es una tienda con precios accesible, siendo este uno de los principales atributos de la empresa.
3. Bazar San José S. de R. L. no posee ningún tipo de plan o estrategias de publicidad, su gerente general manifiesta que la inversión en publicidad no es necesaria, ya que la empresa ha logrado mantenerse a lo largo de los años sin utilizar campañas de publicidad, siendo esta la mayor dificultad para la implementación de las estrategias de mercadeo.
4. El 78% de la población manifestó que “nunca” han visto publicidad de la empresa, el cual es uno de los principales factores para que la hipótesis nula se cumpliera.
5. Actualmente los mayores competidores de Bazar San José S. de R. L. son Maxi Despensa, El Compadre, Tiendas Murcia y Mega Paca, siendo las primeras tiendas que los pobladores visitan al momento de realizar sus compras. Adicionalmente La Occidental y Boutiques tiene acaparado un segmento de la población, el cual es de un poder adquisitivo mayor en comparación a los que visitan las cuatro tiendas previamente mencionadas.
6. Los principales atributos que Bazar San José S. de R. L. posee son la percepción de la calidad de sus productos, sus precios, y sus horarios, siendo estas estas las categorías más seleccionadas en el estudio.

7. El estudio reveló que el 50% de la población está “insatisfecha” con el servicio general, brindado por Bazar San José S. de R. L., solamente el 21% de la población manifestó estar “satisfecha” con el servicio.
8. Los beneficios que las estrategias de mercadeo brindan a una empresa son el mejoramiento de la exposición publicitaria, incremento en ventas, y un incremento en la afluencia de personas.

5.2 RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones presentados en el apartado anterior, se detallan las recomendaciones con el propósito de avanzar más allá de las estrategias de mercadeo.

1. Al evidenciar que Bazar San José S. de R. L. se encuentra fuera del top of mind de las personas que residen en el Municipio de Nueva Arcadia, Copán, se recomienda realizar la implementación de las estrategias de fidelización, ventas mediante redes sociales, y posicionamiento de mercado, con el propósito de posicionar la empresa dentro de top cuatro de las empresas de la zona.
2. Se recomienda prestar mucha atención a la percepción de los consumidores, ya que estos manifiestan estar “insatisfechos” con el servicio brindado por la empresa. Por lo que es indispensable monitorear la satisfacción de los consumidores y establecer controles para monitorear la atención que los empleados brindan a los clientes.
3. Se recomienda realizar inversión en publicidad, ya que la empresa no cuenta con ningún tipo de plan de mercadeo y mucho menos estrategias de posicionamiento. Se debe realizar una selección de mercado meta, realizar una planificación de actividades y establecer metas a corto y mediano plazo.
4. Se recomienda estudiar a la competencia, que es lo que ellos están haciendo bien y como puede ser replicado y mejorado por Bazar San José S. de R. L. La planificación de posicionamiento de mercado es indispensable, tal como lo es la asignación de responsables a cada una de las actividades.
5. Se recomienda maximizar las fortalezas de la empresa, siendo la calidad de sus productos y la variedad de estos sus principales atributos. La empresa debe resaltar estas dos características de su empresa y buscar posicionarse mediante ese atributo de diferenciación.
6. Se recomienda seleccionar por lo menos una estrategia de mercadeo para mejorar el posicionamiento de mercado que actualmente la empresa posee. Cualquiera de las tres

estrategias brindará una mayor exposición de mercado, de esta manera la empresa podrá evidenciar la utilidad de la implementación de las estrategias.

7. Se recomienda la aplicación de las tres estrategias en simultaneo, la estrategia de posicionamiento de mercado le permitirá darse a conocer ante la población, la estrategia de venta mediante redes sociales les permitirá tener un mayor alcance y la estrategia de fidelización de clientes les permitirá retener a todas las personas que decidan visitar y comprar en el establecimiento de Bazar San José S. de R. L.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Habiendo establecido que el posicionamiento de mercado que actualmente posee Bazar San José S. de R. L., está lejos de ser el idóneo, se desarrollará una propuesta de estrategias de mercadeo que permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el Municipio de Nueva Arcadia, Copán. Para realizar dicha propuesta, se toma en cuenta la teoría del marketing del Libro Fundamentos del Marketing, por Kotler y Amstrong, en el cual se detallan los pasos a seguir para la elaboración de estrategias fructíferas en el marketing.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategias de mercadeo para Bazar San José S. de R. L.

6.2 PLANTEAMIENTO

6.2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta una propuesta de estrategias de mercadeo para el mejoramiento del posicionamiento de mercado de Bazar San José S. de R. L., empresa que se dedica a la comercialización de distintos productos, tales como ropa, artículos para el hogar, lencería, perfumería, cosméticos, juguetes, sastrería y demás. Con la implementación de esta propuesta se pretende mejora el posicionamiento de mercado que Bazar San José S. de R. L. posee, esperando posicionar la empresa entre las primeras cuatro tiendas más visitadas en el Municipio de Nueva Arcadia, Copán. Se detallarán las actividades que se deberán realizar, así mismo, el plan de acción que detallara los responsables, controles, alcance y costo de la implementación de dichas estrategias.

6.2.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada sobre el posicionamiento de mercado de Bazar San José S. de R. L. concluyo que la mayoría de las personas visita muy pocas veces en el año la tienda. Adicionalmente, Bazar San José se encuentra fuera del top cuatro de las tiendas más visitados del Municipio de Nueva Arcadia, Copán. La población considera, mayormente, que Bazar San José brinda un mal servicio, manifestándose estar “insatisfechos” con este, adicional, la mayoría de los encuestados asegura que no han visto ningún tipo de publicidad de Bazar San José. Por lo que la baja en ventas que ha sufrido la tienda en los últimos años es bien justificada, ya que

la mayoría de la población desconoce los segmentos de mercado que posee la empresa y poseen una mala percepción de esta. Debido a todos los atenuantes, previamente enunciados, es de vital importancia generar estrategias de mercadeo que le permitan a Bazar San José S. de R. L. posicionarse de una mejor manera en el mercado, atrayendo a nuevos consumidores y brindándoles un servicio que llene sus expectativas, brindando productos de alta calidad a un precio justo.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los objetivos de la propuesta están planteados de acuerdo con las necesidades, oportunidad y carencias que actualmente posee Bazar San José S. de R. L., orientados a mejorar el posicionamiento de mercado que esta posee, las cuales se encuentran enunciadas en la siguiente figura.



Figura 36: Factores de Bazar San José

Elaboración propia.

6.3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de mercadeo que permitan a Bazar San José S. de R. L. posicionarse mejor dentro del mercado del Municipio de Nueva Arcadia, Copán.

6.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir el mercado meta de Bazar San José S. de R. L.
2. Crear estrategias de mercadeo específicas para las necesidades de la empresa.

3. Definir las actividades y los responsables de estas, que se llevarán a cabo durante la implementación de la estrategia.
4. Brindar una estimación de los costos en los que se deberá incurrir para la implementación de las estrategias.
5. Detallar el cronograma de actividades que la empresa debe seguir.
6. Establecer medidas de control.
7. Fidelizar a los clientes actuales y potenciales de Bazar San José S. de R. L.
8. Establecer las actividades necesarias para mejorar el servicio al cliente.
9. Enunciar los pasos a seguir para el estudio de la competencia.

9.3.2 EJECUCIÓN

Las estrategias que se deberán implementar estarán elaboradas para un tiempo en específico, al igual que todas las actividades que se enunciarán a lo largo de la propuesta, la actualización de las estrategias dependerá de las necesidades que la empresa tenga, posterior a la culminación de la aplicación de la propuesta establecida.

9.3.2.1 TIEMPO

Las estrategias de mercadeo están diseñadas para utilizarse durante un año, comenzando el primero de marzo del 2023 y culminando el 29 de febrero del 2024. Dentro de las estrategias habrá actividades que tendrán una duración de tiempo específico, tales como promociones o descuentos por fechas festivas. Las fechas festivas que se tomarán a consideración serán las siguientes:

1. Domingo 19 de marzo, Día de la Padre.
2. Domingo 2 de abril al sábado 8 de abril, Semana Santa.
3. Domingo 14 de mayo, Día de la Madre.
4. Junio, pago de 13vo mes laboral.
5. Domingo 10 de septiembre, Día del Niño.
6. Viernes 15 de septiembre, Día de la Independencia.
7. Miércoles 4 de octubre al viernes 6 de octubre, Feriado Morazánico.
8. Noviembre, Black Friday.
9. Domingo 24 de diciembre, víspera de Navidad.
10. Domingo 31 de diciembre, víspera de Año Nuevo.
11. Miércoles 14 de febrero, Día del Amor.

Durante las 11 fechas antes mencionadas se realizarán actividades específicas, motivando las compras por los distintos motivos festivos, de igual manera, se proporcionarán descuentos y promociones por las fechas festivas.

9.3.2.2 COSTO

Todos los costos que se mostrarán son estimaciones realizadas mediante cotizaciones previas con mercadólogos independientes, tomando en consideración la mano de local del Municipio de Nueva Arcadia, Copán. Los costos que se mostraron dentro del presupuesto serán los siguientes:

1. Personal adicional para la implementación de las estrategias dentro de Bazar San José.
2. Costo de publicidad en perifoneo, televisión, radio y redes sociales.
3. Elaboración de Spots publicitarios.
4. Elaboración de material P.O.P.
5. Decoraciones por fechas festivas.
6. Compro de instrumentos necesarios para la implementación de las estrategias.
7. Costo por descuentos o promociones brindadas.
8. Elaboración de tarjetas de fidelización.
9. Diseño de las tarjetas de fidelización.
10. Capacitación de personal para manejo de redes sociales.
11. Elaboración de regalías personalizadas de Bazar San José, tales como botes, calendarios, bolsas y demás.
12. Gastos imprevistos.

6.3.2.3 BENEFICIOS ESPERADOS

Con la implementación de la presente propuesta se esperan obtener beneficios puntuales para Bazar San José S. de R. L., los cuales están presupuestado alcanzarlos a lo largo de un año. Los beneficios que se esperan lograr son los siguientes:

1. Aumentar las ventas de Bazar San José en un 50%.
2. Aumentar la afluencia de personas diaria en el establecimiento de Bazar San José en un 75%.
3. Posicionar a Bazar San José, dentro de las primeras cuatro tiendas en el top of mind de las personas que residen o son aledañas al Municipio de Nueva Arcadia, Copán.

4. Mejorar la satisfacción de los clientes con el servicio brindado por todo el personal de Bazar San José, esperando que todos estén enteramente satisfechos con el servicio brindado.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

En Bazar San José, las ventas han ido a la baja desde el año 2019 a la fecha, cayendo hasta en un 67% teniendo como base las ventas del 2018. Es una de las principales causas de preocupación para la empresa, ya que sus ingresos se han reducido considerablemente, siendo una de las empresas por departamento más grandes de la ciudad, la gerencia le preocupa que la tendencia de las bajas en las ventas pueda empeorar y que su posicionamiento se vea afectado aún más. En el 2018 era muy común que la empresa se viera corta de personal para poder atender a todos los clientes. Comparando la afluencia de personas que actualmente visitan a Bazar San José, esta ha bajado en un 38%.

El estudio de mercado reveló que el 78% de las personas “Nunca” han visto o escuchado publicidad sobre Bazar San José, adicionalmente, el estudio revela que Bazar San José, se encuentra fuera del top cuatro de las empresas que se encuentran en el top of mind de las personas. Los mayores competidores que Bazar San José posee son El Compadre, Mega Paca, Maxi Despensa y Tiendas Murcia. La gerencia de la empresa manifestó que su pensamiento sobre la publicidad es “no es necesario” y lo ven como una inversión “incensaría”, por lo que están bien justificados los hallazgos sobre la exposición publicitaria de la empresa. Uno de los principales hallazgos del estudio es que el 75% de la población, entre 15 a 50 años, visita menos de cuatro veces al año la tienda, por lo que el bajón en ventas es bien justificado.

Datos relevantes que el estudio proporcionó son, número uno, la mayoría de las personas realiza compras personales “una vez cada dos semana”, sin embargo, el 28% de la población visita solo una vez al año a Bazar San José, y un 31% lo visita menos de cuatro veces en el año. Número dos, los tres medios por los cuales las personas ven o escuchan mayor cantidad de publicidad son la televisión en primer lugar con 51%, las redes sociales en segundo lugar con un 26% y la radio con un 21%, sin embargo, el 78% de las personas manifestaron que “nunca” han escuchado o visto publicidad de Bazar San José. Número tres, los principales motivos de compras de los encuestados son, variedad de productos en primer lugar con un 25%, Marcas en segundo lugar con un 25%, y el precio en tercer lugar con un 24%. Bazar San José posee un factor a su favor, el cual debe ser maximizado, y es que los principales atributos de la empresa

son la variedad de sus productos y la calidad de estos, sin embargo, el rango de precios de Bazar San José es considerado en un 55% como “accesible” por lo que puede mejor un poco más.

Siendo la variedad de los productos que Bazar San José posee uno de sus mayores atributos los volúmenes de ventas de todos sus segmentos deberían ser similares, lo cual fue confirmado por el estudio, ya que los encuestados manifestaron que los productos que más compran en la Tienda son Ropa de niños con un 14%, perfumería con un 14%, juguetes con un 14%, lencería con 13%, cosméticos con un 12%, y artículos del hogar con un 12%, los demás segmentos de productos se quedaron levemente relegados.

6.4.2 PUBLICO OBJETIVO

Debido a la cantidad de segmentos que Bazar San José posee su público objetivo puede llegar a ser muy amplio, por lo que se tomó la determinación de utilizar targets de mercado amplios para alcanzar la mayor cantidad de posibles consumidores. Definiendo su público objetivo como todas las personas que reciban en el departamento de Copán, mayores de 15 años, con un poder adquisitivo mayor a L. 12,000.00 mensuales, sin considerar su género.

6.4.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.4.3.1 PRIMER ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La primera estrategia consta en realizar una fidelización de los clientes actuales de Bazar San José S. de R. L., ya que no se deben concentrar los recursos en la obtención de nuevos clientes, sin antes asegurarse que los clientes actuales están enteramente satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Como concepto, la fidelización de clientes es el procedimiento que busca relacionar positivamente al consumidor y la empresa con el objetivo de que se repita una compra de productos o servicios. En una gran parte, el cliente es leal cuando se siente satisfecho con las interacciones que tiene con un negocio. Gracias a esto, se genera una relación de confianza con el tiempo (Niubiz, 2022).

El principal objetivo de esta estrategia es crear una relación óptima entre los consumidores y la empresa, usualmente la fidelización de un cliente va ligada con la satisfacción que tiene referente a los productos o servicios obtenido en una empresa. Se deben realizar actividades que refuercen el vínculo entre los clientes y la empresa, que creen la necesidad de volver a la empresa porque ellos se sienten a gusto o complacidos al momento de realizar sus compras dentro del establecimiento.

Para lograr la fidelización de los clientes se debe tener en cuenta la relación del personal de la empresa con los estos, las necesidades y deseos de los clientes, brindar un programa de fidelización, la existencia de incentivos por compras, y ofrecer ventajas exclusivas a comparación de la competencia.

6.4.3.1.1 Requerimientos para la implementación

Para una agilización de la implementación de la estrategia se detallan a continuación los requerimientos que demanda la estrategia de fidelización de clientes, de igual forma, se enuncian los instrumentos que brindaran un mejor manejo de la información, lo cual optimizara los procesos que se deben realizar a lo largo de la implementación de la estrategia.

6.4.3.1.1.1 Elaboración de programa de fidelización

Uno de los programas más utilizados por las tiendas por departamentos, es el sistema de acumulación de puntos, para Bazar San José se recomienda utilizar un programa de acumulación de sellos por compras realizadas, en donde, al acumular un numero especifico de sellos, se otorgará una cantidad de dinero especifico que puede ser exclusivamente utilizado para realizar compras dentro de la tienda. Ver figura 15, el cual sería una primera opción de diseño de cómo podría verse la tarjeta de sellos que se utilizaría para el programa de fidelización de clientes.



Figura 37: Tarjeta de Sellos

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.1.1.1.2 Restricciones

- 1) La Tarjeta de Sellos no tiene valor monetario.
- 2) La Tarjeta solo puede ser cambiada por mercadería de Bazar San José S. de R. L.
- 3) Bazar San José S. de R. L. se guarda el derecho de negar o no combinar la obtención de la Tarjeta.
- 4) La Tarjeta es considera como un descuento dentro de la tienda y no puede ser combinada con descuentos adicionales.

- 5) El IDN del poseedor de la Tarjeta se necesario para la obtención y cambio de esta.
- 6) La Tarjeta no puede ser transferible a otra persona.
- 7) Bazar San José S. de R. L. no se hace responsable por el extravió o hurto de la Tarjeta.
- 8) Solo se puede obtener una tarjeta por persona.
- 9) El cliente obtendrá un sello por cada L. 1,000.00 que compre (antes de ISV.).
- 10) La acumulación de diez sellos será cambiada por L.250.00.
- 11) Mercadería que este en descuento, promoción o liquidación no aplican para la acumulación de sellos.
- 12) Otras restricciones pueden aplicar.

6.4.3.1.1.2 Creación de base de datos de clientes

Para la correcta implementación de la estrategia de fidelización de clientes se debe crear una base de datos de todos los clientes que visitan y realizan compran en el establecimiento. La finalidad principal de la base datos será la recopilación de datos sobre los clientes, para poder ofrecerles descuentos personalizados, por ejemplo, promociones exclusivas para sus cumpleaños. De igual forma la base de datos servirá para el manejo de las tarjetas de acumulación de sellos por compras frecuentes dentro de la tienda. Adicionalmente, la información se utilizará para brindar información oportuna a todos los clientes de la empresa, como ser descuentos, promociones, liquidaciones y surtido nuevo de mercadería. Ver anexo4.

La base de datos será utilizada exclusivamente por el personal de la empresa y esta no podrá ser utilizada para otros fines que no sean de acorde a las actividades que realiza Bazar San José S. de R. L. Los datos que deben ser recolectados son los siguientes:

1. Nombre completo
2. Fecha de nacimiento
3. Genero
4. Número de teléfono
5. Dirección de correo electrónico
6. Residencia
7. IDN (exclusivo para la obtención de Tarjeta de Sellos)

6.4.3.1.1.3 Elaboración de libro de quejas y sugerencias

A pesar de que el libro o buzón de quejar y sugerencias es una exigencia por parte del Estado de Honduras a todas las empresas, Bazar San José S. de R. L. no posee un libro o buzón que le permita al consumidor brindar su libre opinión sobre la funcionalidad de la empresa. La gerencia de la empresa manifiesta que el uso de esta herramienta es innecesario, sin embargo,

para garantizar la satisfacción de los clientes y poder cumplir la mayoría de sus exigencias, se debe utilizar esta herramienta como un receptor de críticas constructivas hacia la empresa, buscando puntos de mejora desde las percepciones que los clientes poseen.

El libro o buzón debe estar ubicado en la caja de cobro de la empresa, a plena vista, y al alcance de todos los consumidores, para que estos puedan sentir en la libertad de tomarlo y expresar sus opiniones al respecto de la empresa. Este libro o buzón debe utilizar de una manera apropiada, revisándolo periódicamente, preferiblemente una vez por semana, para garantizar que la información recolectada, pueda ser analizada lo antes posible y brindar una solución de ser necesario.

6.4.3.1.1.4 Monitoreo constante de satisfacción del cliente

Para una empresa que vive de las ventas que realiza diariamente, la satisfacción de cada uno de sus consumidores es de vital importancia, ya que de esto depende que esa persona decida volver a realizar una compra en el establecimiento. Por lo que se debe monitorear constantemente la satisfacción que poseen los clientes de Bazar San José S. de R. L., para lo cual se recomienda posicionar un pedestal con una Tablet junto a la puerta de salida de la empresa, en la cual se encuentren cuatro preguntas simples, que le permitan a la empresa conocer la satisfacción general que poseen sus clientes.

Para garantizar el llenado de las encuestas se recomienda que a la empresa asesore a su guardia para que este pueda invitar, de una manera amigable, a los consumidores a llenar la encuesta previo a que estos se retiren de la tienda. Las preguntas que se recomiendan utilizar en la breve encuesta son las siguientes:

1. ¿Qué tan satisfechos está con el servicio brindado el día de hoy?
2. ¿Encontró todo lo que necesitaba?
3. ¿Qué tan satisfecho está con la exhibición y orden dentro de la tienda?
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad de nuestros productos?

Los resultados obtenidos se deben evaluar trimestralmente, para poder realizar encuestas más detalladas en el caso que la satisfacción de los clientes sea mala o muy mala, de lo contrario la empresa podrá seguir trabajando y buscando puntos de mejora para poder brindar el mejor servicio de venta posible.

6.4.3.1.1.5 Descuentos personalizados

La fidelización de cada clientes se concreta de forma individual, por lo que se considera indispensable realizar un acercamiento personalizado a cada uno de los clientes. Se deberá utilizar la información recolectada para la base de datos para realizar un descuento especial y único en la fecha de cumpleaños de cada uno de los clientes. Se deberá enviar un correo electrónico o mensaje de texto, informándole al cliente, dos días previos a su cumpleaños, que podrá obtener un 10% de descuento en sus compras dentro de la tienda, en el día de su cumpleaños exclusivamente. La finalidad de dicha actividad es incentivar al cliente a comprar en el establecimiento y generar un sentimiento de empatía hacia la persona, mostrando un interés por parte de la empresa hacia él, haciéndole saber la importancia que posee cada uno de los clientes de la empresa.

6.4.3.1.1.5.1 Restricciones

1. El correo electrónico o mensaje de texto es considerado como un cupón de descuento, redimible en Bazar San José S. de R. L.
2. El cupón es intransferible.
3. El cupón solo puede ser redimible, exclusivamente en el día del cumpleaños del poseedor de este.
4. Cada cupón debe tener un código único y específico, que no puede utilizarse más de una vez.
5. La IDN será solicitada para la verificación de la fecha de cumpleaños.
6. El correo o mensaje de texto debe ser mostrado al momento de solicitar el canje del cupón.
7. Una tercera persona no puede utilizar el cupón a nombre del acreedor de este.
8. El cupón no puede ser combinado con otro tipo de descuentos, promociones o liquidaciones.
9. Bazar San José S. de R. L. se guarda todos los derechos de determinar a quien se le otorga un cupón y si este se puede o no cambiar.

6.4.3.1.2 Responsables

La estrategia de fidelización de clientes tendrá seis involucrados para lograr su correcto funcionamiento, varios de los involucrados tendrán varias actividades bajo su cargo, en las cuales serán enteramente responsables que están se lleven acabo de la mejor manera posible, los involucrados se detallan a continuación:

1. Asistente de gerente administrativo
2. Asistente de gerente general
3. Cajero
4. Guardia
5. Asistente de gerente general
6. Agente de ventas

La asignación de las actividades y cada uno de sus responsables podrá evidenciarse en el cuadro de resumen de actividades que encontrara más adelante en el documento, donde, se detallaran los plazos potenciales que podrían tardar cada actividad y las fechas de inicio de estas.

6.4.3.1.3 Recomendaciones

Toda estrategia que se decida implementar poseerá sus propias dificultades y retos, los cuales muchos podrán proveerse y otros no, por lo que se sugieren seguir una serie de recomendaciones para garantizar que las estrategias funcionen de la mejor manera posible.

1. Monitoreo constante de libro de quejas y sugerencias
2. Prevención de manipulación de encuestas
3. Actualización periódica de base de datos
4. Políticas más importantes de programa de fidelización a la vista de los clientes
5. Honestidad y transparencia
6. Convicción con las estrategias establecidas
7. Empoderamiento de las actividades asignadas
8. Compañerismo dentro de la empresa
9. Compartir información entre los distintos departamentos involucrados.

6.4.3.2 SEGUNDA ESTRATEGIA DE VENTAS MEDIANTE REDES

SOCIALES

Debido a la revolución digital y el fácil acceso a Internet a través de celulares, tabletas y computadoras, las redes sociales cada vez tienen más usuarios con distinto perfil socioeconómico, lugar de origen, género y edad. Y así como las redes sociales han cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información, también han cambiado nuestra forma de comprar productos y servicios.

En años pasados, los expertos en ventas iban de puerta en puerta ofreciendo sus productos o servicios a los potenciales clientes. Posteriormente, esto evolucionó a las ventas por teléfono,

donde cada vendedor tenía una guía telefónica y un teléfono y su trabajo consistía en llamar a cada uno de los prospectos. Después, con la llegada del Internet y los servicios de correo, comenzaron las cadenas de correo.

Hoy en día, el panorama ha cambiado de gran manera: según un estudio realizado por Harvard Business Review (2012), el 90% de las personas que toman las decisiones en las empresas afirman no responder a llamadas ni correos. En el mismo estudio, los vendedores aseguraron que los clientes potenciales solo responden activa y frecuentemente a los mensajes cortos enviados a través de las redes sociales.

Es una realidad que el internet ha cambiado la vida de todas las personas, adicionalmente, la pandemia y sus confinamientos provocaron que se utilizara y se dependiera de este en una mayor medida. La mayoría de los encuestados, en el estudio de mercado realizado para Bazar San José S. de R. L., manifestaron que el principal sector donde buscan informarse de donde realizar sus compras es en “redes sociales”, considerando esta información y la tendencia que muestra el estudio realizado por Harvard Business Review, se considera vital, utilizar las redes sociales como una herramienta de ventas para la empresa, donde se publiquen los distintos productos que la empresa posee, en donde se puede interactuar en tiempo real con los usuarios para concretar ventas sin la necesidad de la visita al establecimiento presencial de la empresa.

6.4.3.2.1 Requerimientos para la implementación

Para una mejor implementación de la estrategia se detallan a continuación los requerimientos que demanda la estrategia de ventas mediante las redes sociales, de igual forma, se enuncian los instrumentos que brindaran un mejor manejo de la información, lo cual optimizara los procesos que se deben realizar a lo largo de la implementación de la estrategia.

6.4.3.2.1.1 Actualización de redes sociales

Las redes sociales de la empresa, Facebook e Instagram deben actualizar su información, ya que no han estado bajo el mantenimiento adecuado y las publicaciones que se poseen son demasiado antiguas. Los datos que deben estar constantemente actualizados dentro de las plataformas digitales son los que se muestran en la figura 16.



Figura 38: Actualización de Redes Sociales

Fuente: elaboración propia.

6.4.3.2.1.2 Elaboración de spot para crear fotografías de las paginas

Las distintas tecnologías que hoy en día existen brindan la oportunidad de editar y postear imágenes de muy buena calidad, realizando todas las ediciones y correcciones deseadas sin la necesidad de contratar un experto en edición o fotografías. Por lo que se debe elaborar un área en específico dentro de la tienda, la cual se utilizara como spot para la toma de fotografías, destinadas para las publicaciones de las redes sociales. La figura 17 detalla los artículos que se necesitan para la elaboración del spot.



Figura 39: Elaboración de spot

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.2.1.3 Posteo diario de publicaciones en las redes sociales

Las publicaciones de las redes sociales deben ser constantes, por lo menos dos publicaciones diarias, con nuevo contenido, que permita a los usuarios ver mercadería distinta todos los días. Uno de los principales factores de éxito en las ventas mediante las redes sociales

es el nivel de respuesta que la empresa posee en sus redes sociales, muchas compras son por impulso y no tan racionales, por lo que la empresa debe cuidar su promedio de respuesta.

6.4.3.2.2 Responsables

La empresa debe seleccionar una de sus agentes vendedoras para delegarle la responsabilidad de las redes sociales, debido a que la finalidad es la venta de mercadería mediante las redes sociales, debe ser una agente vendedora, ya que ella tendrá el conocimiento de la mercadería que está disponible dentro de la empresa.

6.4.3.2.3 Recomendaciones

Cada estrategia que se decida implementar tendrá dificultades y retos diferentes, por lo que es indispensable buscar la prevención de fallas al momento de la implementación de la estrategia, a continuación, se detallan las recomendaciones para la aplicación de la estrategia de ventas mediante redes sociales:

1. Monitoreo constante de las publicaciones posteadas
2. Establecimiento de meta, ventas mensuales por medio de las redes sociales
3. Nivel de respuesta
4. Monitoreo de chats con los posibles clientes
5. Actualización de promociones vigentes
6. Realizar mínimo dos publicaciones diarias
7. Evaluar la satisfacción con el contenido de las redes sociales de la empresa

6.4.3.3 TERCER ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como la fabricación de un mensaje de recepción y como la fabricación de una idea de emisión. Como la fabricación de un mensaje de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores.

Como fabricación de una idea de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor. Si se desea conseguir que el posicionamiento sea exitoso, el atributo tiene que ser relevante y diferencial. De no ser así, no se logrará que los consumidores elijan a Bazar San José S. de R. L frente a los competidores.

Actualmente el posicionamiento de mercado que Bazar San José S. de R. L. posee no es el ideal, ya que esta fuera del top of mind de la mayoría de las personas encuestas, adicionalmente, se puede observar en el bajón de ventas y de afluencias de personas que la empresa sufrió en los últimos años. La investigación de mercado revelo que la mayoría de las personas considera que Bazar San José es una empresa “muy cara”, adicionalmente, revela que la mayoría de las personas que alguna vez han visitado la tienda, se encuentran “insatisfechas” con el servicio brindado en el establecimiento. Sin embargo, la investigación revela que las personas consideran que la calidad de los productos de Bazar San José es “excelentes” y que el mayor de los atributos de la empresa es “la variedad de productos”. Considerando todos los aspectos antes mencionados, se establece que el posicionamiento de Bazar San José no es el ideal, por lo que se debe actuar inmediatamente para poder corregir la situación, brindando énfasis en las fortalezas de la empresa y cambiando las percepciones erróneas que poseen los consumidores.

6.4.3.3.1 Requerimientos para la implementación

Para una mejor implementación de la estrategia se detallan a continuación los requerimientos que demanda la estrategia de posicionamiento de mercado, de igual forma, se enuncian los instrumentos que brindaran un mejor manejo de la información, lo cual optimizara los procesos que se deben realizar a lo largo de la implementación de la estrategia.

6.4.3.3.1.1 Definir mercado meta

Previamente se habría definido el público objetivo de la empresa, el cual sería el mismo mercado meta de la estrategia de posicionamiento de mercado. El cual se definió como todas las personas que reciban en el departamento de Copán, mayores de 15 años, con un poder adquisitivo mayor a L. 12,000.00 mensuales, sin considerar su género. Debido a la amplia cantidad de segmentos que la empresa posee, el mercado meta de esta es amplio, por lo que se deberán realizar campañas de publicidad distintas, aprovechando fechas festivas, para poder maximizar los recursos y llegar a un mercado objetivo más definido. En la figura 18 se detalla las fechas festivas y su mercado meta correspondiente.



Figura 40: Fechas Festivas

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.3.1.2 Selección de canales de publicidad

Los resultados del estudio de mercado revelaron que los tres principales medios por los cuales se informa la población del Municipio de Nueva Arcadia Copán son las redes sociales, televisión y radio. Se deben realizar las campañas de publicidad por los tres medios, para las redes sociales se deben comprar la opción de promocionar las publicaciones de la empresa, donde se pueden utilizar los videos o imágenes que se creen para cada campaña. Para las campañas de publicidad por televisión y radio se deben utilizar los medios locales, tales como, Canal 12 Cablemas, Canal 13 Telemas y Canal 21 Jaguar Tv, y por la parte de las emisoras de radio frecuencia se deben utilizar 92.1 FM Radio La Mega, 89.1 FM Radio La Zol, y 101.9 FM Felicidad Stereo, los canales seleccionados pueden evidenciarse en el Anexo 5. Se utilizarán los canales para lograr un mayor alcance al segmento de población establecido, adicionalmente, publicitarse en canales o emisoras nacionales se incurriría en un mayor costo y se llegaría a un público objetivo que esta fuera del alcance de la empresa.

6.4.3.2.1.3 Elaboración de campañas publicitarias

Al contratar los servicios de publicidad de un canal de televisión se obtienen dentro del paquete la creación y edición de las campañas que la empresa desea utilizar, por lo que estas pueden ser creados por las compañías del canal. De lo contrario la empresa deberá contratar un mercadólogo independiente que cree y edite las campañas que la empresa desea utilizar y que estas posteriormente solo sean enviadas a los canales y radio emisoras que se utilizarían.

6.4.3.2.1.4 Elaboración de material P.O.P

Se debe elaborar material de Punto de Compra (Point of Purchase) para cada una de las campañas de publicidad que se utilicen, este material servirá para identificar los productos que están en descuento o en promoción, de igual forma se utilizara como medios informativos para los clientes.

6.4.3.2.1.5 Activaciones de mercado

Las activaciones son pequeños eventos que se realizan dentro de la empresa, en fechas específicas para incentivar las compras debido a una fecha o promoción especiales y exclusiva. Para la realización de estas activaciones se necesita contratar un promotor, el cual se contrata por evento, donde el proporciona todo el equipo de sonido necesario y la empresa solo deberá brindarle la información de las promociones que están ofertando y de la mercadería que desean desplazar en ese día.

6.4.3.2.1.6 Establecimiento de promociones y/o descuentos por fechas festivas

La empresa debe determinar la cantidad de descuento que puede otorgar en cada fecha festiva, al igual que las promociones que esta puede otorgar. Existen varias cantidades de descuento o promociones que son muy utilizadas por las empresas, tales como 50% de descuento, compre al dos por uno, 25% de descuento, liquidaciones hasta un 75% de descuento, cada descuento o promoción otorgada deberá ser evaluada por la empresa, identificando la rentabilidad que dejara la utilización de cada uno de los descuentos y/o promociones.

6.4.3.2.1.7 Elaboración de regalías personalizadas de la empresa

Bazar San José S. de R. L es una tienda por departamentos que posee mercadería americana con una gran variedad de marcas por lo que la empresa de utilizar este punto a su favor identificándose dentro de la competencia y brindando un estatus a sus compradores, por lo que se deben utilizar regalías y artículos personalizados por la empresa, tales como:

1. Bolsa de compra
2. Termos
3. Llaveros
4. Calendarios
5. Camisas
6. Stickers

6.4.3.2.2 Responsables

Para la implementación de la estrategia de posicionamiento de mercado de necesitar de la colaboración de cada uno de los colaboradores de la empresa, tanto de rangos altos, medios

y bajos. Todos deberán aportar hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa y adoptar la visión, misión y valores de la empresa como propias, brinda la mejor experiencia de compra posible.

6.4.3.2.3 Recomendaciones

Cada estrategia que se decida implementar tendrá dificultades y retos diferentes, por lo que es indispensable buscar la prevención de fallas al momento de la implementación de la estrategia, a continuación, se detallan las recomendaciones para la aplicación de la estrategia de ventas mediante redes sociales:

1. Monitoreo constante del cumplimiento de metas
2. Monitoreo de satisfacción del cliente
3. Adopción de los valores de la empresa
4. Convicción de la funcionalidad de las estrategias
5. Monitoreo del alcance de las estrategias

6.4.4 INSTRUMENTOS

Para lograr la implementación de las tres estrategias de mercadeo la empresa necesitara de la compra de ciertos instrumentos que le facilitaran el manejo de la información. A continuación, se detallan los instrumentos que se necesitan.

6.4.4.1 CELULAR

Se necesitará un teléfono celular de gama alta, para el manejo de las redes sociales de la empresa. De igual forma este será utilizado para la toma de fotografías, edición y posteo de estas. Ver anexo 6

6.4.4.2 TABLET

Se requiere de una Tablet de gama media, para la aplicación de encuesta de satisfacción del cliente, la cual se utilizará únicamente para ese propósito, no se deberá almacenar información en este dispositivo, ya que se podrá sobrecargar y no permitir que la aplicación de la encuesta sea de una forma rápida y fluida. Ver anexo 7.

6.4.4.3 BASE DE DATOS

Se deberá crear una base de datos para el manejo de la información de los clientes, se recomienda utilizar Microsoft Excel para manejarla. La información de la base de datos deberá catalogarse como confidencial, restringiendo el uso de esta.

6.4.4.4 APPS DE EDICIÓN

Se recomienda utilizar InShot para la edición de las fotografías que serán posteadas en las publicaciones de las redes sociales de la empresa. El principal motivo del uso de esta App es la sencillez y lo amigable que es para uso, permitiéndole al usuario realizar los cambios necesarios a las imágenes permitiendo crear publicaciones que capten la atención de todos los usuarios que la vean. Ver anexo 8.

6.4.4.5 CONTADOR DE PERSONAS

Uno de los indicadores que debe mejorar la empresa es su afluencia de personas, por lo que un contador manual se necesario para el conteo de las personas que visitan el establecimiento diariamente. Ver anexo 9.

6.4.4.6 COMPUTADORA

La implementación de las tres estrategias le permitirá tener una gran cantidad de información que debe ser analizada y almacenada por la gerencia de la empresa, por lo que el uso de una computadora deberá utilizarse, tanto para el manejo de la base de datos, medición de metas, registro de afluencia de personas y analizas de encuestas. Se recomiendo utilizar una computadora de gama media, con más de un terabyte de almacenamiento. Ver anexo 10.

6.4.4.7 SELLO

Para la aplicación del sistema de fidelización es necesario utilizar un sello para el registro de sellos por cada compra que realicen los clientes con sus tarjetas.

6.4.5 PROCESOS

6.4.5.1 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

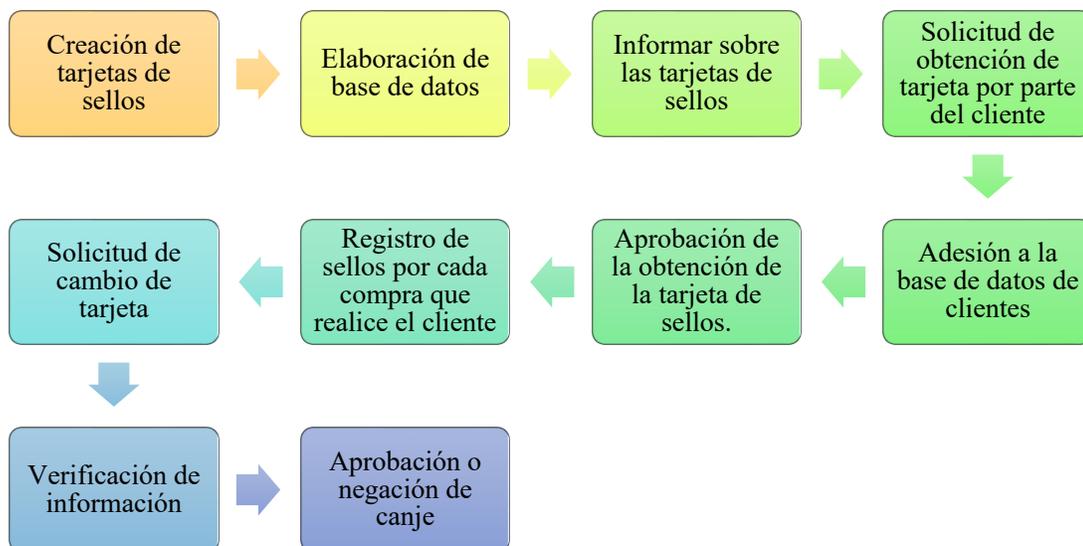


Figura 41: Proceso de programa de fidelización

Fuente: elaboración propia.

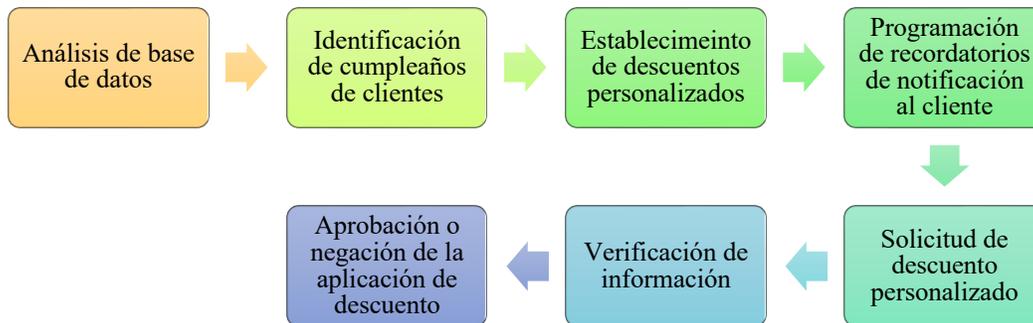


Figura 42: Proceso de aplicación de descuentos personalizados

Fuente: Elaboración propia.

6.4.5.2 ESTRATEGIA DE VENTAS MEDIANTE REDES SOCIALES

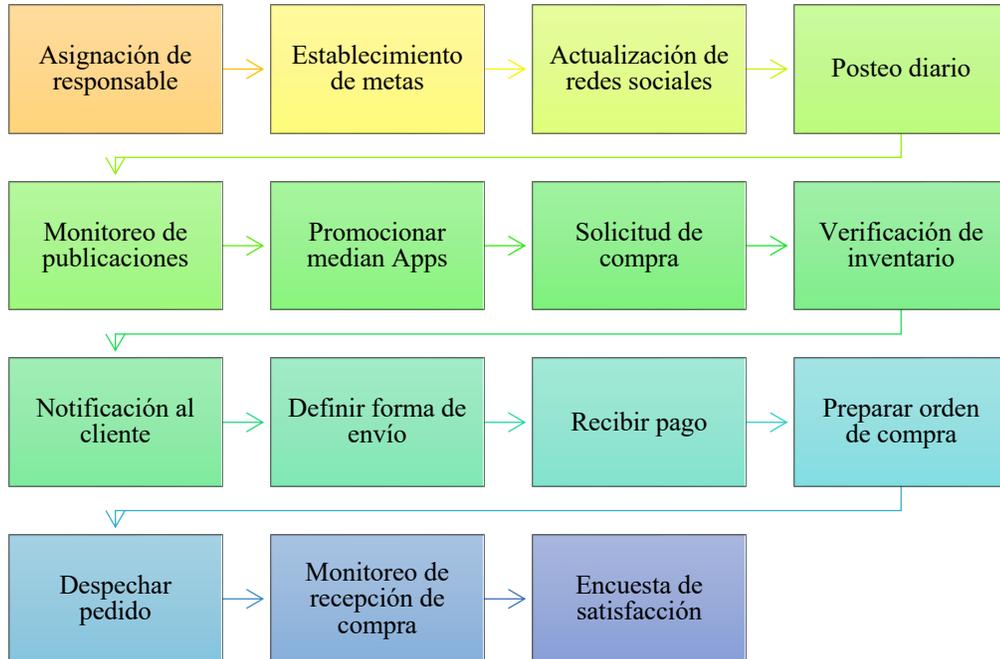


Figura 43: Proceso de aplicación de estrategia de ventas mediante redes sociales

Fuente: elaboración propia.

6.4.5.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

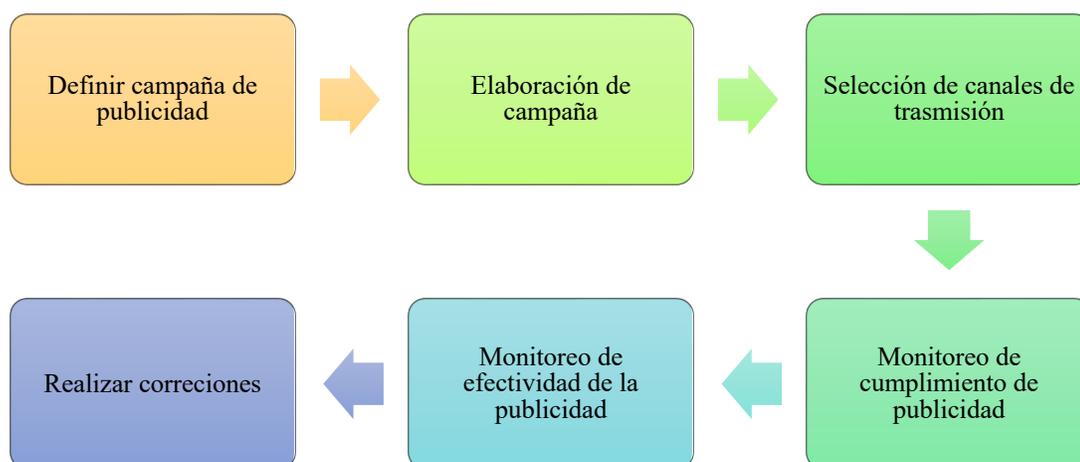


Figura 44: Proceso para aplicación de estrategia de posicionamiento de mercado

Fuente: elaboración propia.

6.4.6 DETALLE DE RESPONSABILIDADES

6.4.6.1 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla 8: Responsables de Estrategia de fidelización

Actividad	Responsable	Instrumento	Medición
Creación de tarjetas	Asistente de administrativo	Ninguna	Ninguno
Creación de base de datos	Asistente gerencial	Computadora	Incremento de clientes mensual
Solicitud de tarjeta	Cajero	Ninguno	Cantidad de obtención de tarjetas al mes
Sellado de tarjetas	Cajero	Sello	Cantidad de sellos otorgados semanalmente
Informar al cliente	Vendedores	Ninguno	Cantidad de obtención de tarjetas al mes
Solicitud de canje	Cajero	Ninguno	Cantidad de redenciones al mes
Aprobación de canje	Gerente	Sello	Cantidad de redenciones al mes

Fuente: elaboración propia.

6.4.6.2 ESTRATEGIA DE VENTAS POR MEDIO DE REDES SOCIALES

Tabla 9: Responsables de Estrategia de ventas mediante redes sociales

Actividad	Responsable	Herramienta	Medición
Actualización de redes sociales	Agente vendedor	Celular	Satisfacción del cliente
Posteo de publicaciones	Agente vendedor		Cantidad de publicaciones posteadas diariamente
Cotizaciones mediante las redes sociales	Agente vendedor		Cantidad de cotizaciones
Ventas mediante las redes sociales	Agente vendedor		Cantidad de ventas
Cobros digitales	Cajero		Arqueo de caja
Compra de publicidad en redes sociales	Gerente		Alcance de la publicación

Fuente: elaboración propia.

6.4.6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Tabla 10: Responsables de Estrategia de posicionamiento de mercado

Actividad	Responsable	Herramienta	Medición
Creación de campañas de publicidad	Gerencia – subcontratado	Ninguna	Cantidad de campañas creadas en el año
Lanzamiento de campañas de publicidad	Subcontratado	Ninguna	Afluencia de personas
Monitoreo de campañas de publicidad	Gerencia	Computadora	Incremento en ventas
Elaboración de material P.O.P	Asistente administrativo - Subcontratado	Ninguna	Incremento en ventas
Activaciones de mercado	Subcontratado	Ninguna	Incremento en afluencia y ventas
Elaboración de regalías personalizadas	Subcontratado	Ninguna	Incremento en ventas

6.4.7 CONTROLES

Toda estrategia que se implemente debe poseer controles que le permitan a los propietarios tomar decisiones sobre la continuidad, corrección o eliminación de estas. Por lo que se recomienda que se utilicen síes controles para las estrategias propuestas, los cuales se anuncian a continuación.

1. Verificación de información de base de datos
2. Verificación de información de tarjetas de sellos
3. Verificación de posteo diario de publicaciones
4. Verificación de uso de la cordialidad, amabilidad y respeto en los chats de redes sociales
5. Verificación de cumplimiento de lanzamiento de campañas de publicidad
6. Cantidad de regalías brindadas semanalmente

6.4.6.1 INDICADORES

Las estrategias poseen una serie de objetivos que se deben cumplir posterior a la implementación de estas, por lo que existen seis indicadores que le permitirá a la empresa saber si las estrategias están siendo útiles.

1. Afluencia de personas
2. Incremento en ventas
3. Interacciones con publicaciones de redes sociales
4. Satisfacción del cliente
5. Posicionamiento de mercado
6. ROI del marketing

6.5 POSICIONAMIENTO DESEADO

Luego de realizar un riguroso análisis, junto con los dueños de la empresa, se determinó como desean que su empresa sea visualizada por sus consumidores. Su lema será “El placer de comprar bien”. Los dueños manifestaron que desean ser percibidos como una de las principales tiendas del municipio de Nueva Arcadia, como una de las mejores empresas importadoras de ropa americana, brindando productos de alta calidad a un precio justo. Desean brindar productos para todas las edades y para la mayoría de los niveles socioeconómicos del país. A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento deseado de la empresa.



Figura 45: Mapa de posicionamiento deseado

Fuente: Elaboración propia con datos brindados por la empresa.

6.5.1 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Bazar San José S. de R. L. brindará el placer de comprar bien, proporcionará productos de la mejor calidad, importando ropa y accesorios americanos a precios justos, para todos los gustos y edades, poniendo a disposición programas de fidelización que recompensen a sus clientes por la lealtad en sus compras, utilizando los distintos canales digitales para maximizar sus marcas y exponerse aún más.

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas								
Estrategia de fidelización de clientes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de programa de fidelización	█																																															
Creación de base de datos		█	█	█																																												
Elaboración de libro de quejas	█																																															
Aplicación del programa de fidelización																																																
Evaluación de satisfacción del cliente																																																
Recolección de nuevos datos de clientes																																																
Actualización de base de datos																																																
Estrategia de ventas mediante redes sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación de personal	█																																															
Creación de spot		█																																														
Posteo de publicaciones																																																
Promocionar publicaciones																																																
Monitoreo de satisfacción del cliente																																																
Monitoreo de chats																																																
Estrategia de posicionamiento de mercado	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir Mercado Meta	█																																															
Selección de canales de publicidad		█																																														
Elaboración de campañas de publicidad																																																
Elaboración de material P.O.P																																																
Elaboración de regalias																																																
Aplicación de campañas de publicidad																																																
Activaciones de mercado																																																
Contabilizar la afluencia de personas																																																
Monitoreo de campañas de publicidad																																																
Monitoreo de satisfacción del cliente																																																

Figura 46: Cronograma de actividades de Fidelización

Fuente: Elaboración propia

6.6 PRESUPUESTO

Tabla 11: Presupuesto

Actividad o Instrumento	Costo	Especificación
Celular	L. 7,000.00	Iphone X
Tablet	L. 5,000.00	Galaxy Tab A
Contador manual	L.750.00	Contado manual metálico
Computadora	L. 12,500.00	Dell
Sello	L. 500.00	Sello con almohadilla integrada
Promocionar en Facebook e Instagram	L. 15,000.00	50 días, destinando L. 200 lempiras diarios.
Publicidad en Canales de televisión	L. 36,000.00	9 meses, publicidad en dos canales, L.2,000 mensualidad.
Publicidad en Radio Emisoras	L. 32,400.00	9 meses año, publicidad en dos emisoras, L. 1,800.00 mensualidad.
Capacitación del personal	L. 10,000.00	Taller de dos días.
Compra de App para edición	L. 370.00	1 año
Elaboración de Tarjetas de sellos	L. 7,500.00	5,000 tarjetas, L. 1.5 cada una.
Elaboración de regalías personalizadas	L. 20,000.00	50 botes, 5,000 stickers, 100 llaveros, 5,000 bolsas de compra.
Elaboración de campañas de publicidad	L. 10,000.00	5 campañas
Elaboración de material P. O. P	L. 10,000.00	1 año.
Activaciones	L.12,000.00	12 activaciones
Total	L.158,020.00	12 meses.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS

Capítulo I		Capítulo II		Capítulo III			Capítulo IV	Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Población	Técnica	Resultados	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Posicionamiento de mercado de Bazar San José S. de R. L.	Determinar el posicionamiento de mercado actual de Bazar San José S. de R. L.	1.- Determinar la percepción general que poseen los consumidores de Bazar San José sobre la empresa.	Posicionamiento mediante Los tres círculos	Empresa	Nueva Arcadia, Copán.	Entrevista	Poca organización	Falta de estrategias de publicidad	Estrategias de mercadeo para Bazar San José S. de R. L.	1. Definir el mercado meta de Bazar San José S. de R. L.
		2.- Identificar las dificultades para la planificación del mercadeo que se presentarían para Bazar San José.		Cliente		Encuesta	Insatisfechos con el servicio.	Insatisfechos con el servicio.		2. Crear estrategias de mercadeo específicas para las necesidades de la empresa.
		3.- Determinar los beneficios que brindarían las estrategias de mercadeo para Bazar San José.		Competencia		Entrevista	Top of mid es formado por los competidores.	Bien posicionados, mercado poco agresivo.		3. Definir las actividades y los responsables de estas, que se llevarán a cabo durante la implementación de la estrategia.
		4.- Identificar los mayores competidores de Bazar San José.	Posicionamiento mediante el marketing mix	Precio		Encuesta	54% consideran los precios accesibles.	Accesibles		4. Brindar una estimación de los costos en los que se deberá incurrir para la implementación de las estrategias.
		5.- Determinar el nivel de satisfacción que los clientes poseen con la calidad de los productos que Bazar San José ofrece.		Plaza			Más del 75% de las personas visita menos de cuatro veces al año la tienda.	Mal posicionamiento de mercado, fuera del top of mind.		5. Detallar el cronograma de actividades que la empresa debe seguir.
		6.- Determinar la exposición publicitaria que Bazar San José posee en la actualidad.		Promoción			La empresa realiza pocas actividades para incentivar las compras.	Pocas promociones.		6. Establecer medidas de control.
		7.- Proponer estrategias de mercadeo idóneas para Bazar San José, proyectado a un año.		Producto			La calidad y variedad de los productos son los principales atributos de la empresa.	Excelente Calidad.		7. Fidelizar a los clientes actuales y potenciales de Bazar San José S. de R. L.
							8. Establecer las actividades necesarias para mejorar el servicio al cliente.			
							9. Enunciar los pasos a seguir para el estudio de la competencia.			

Figura 47: Concordancia de los segmentos

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- (INE), I. N. (Agosto de 2019). *ine.gob.hn*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/Nueva-Arcadia-Copan.pdf>
- AELDE BUSSINESS SCHOOL. (2022). *AELDE BUSSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Auza, O. (2011). *Oscar Auza*. Obtenido de Marketing Speaker: <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Barrios, F. (9 de agosto de 2021). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios>
- BCH, B. C. (Agosto de 2022). *BCH*. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/AM/LIBPROGRAMA%20MONETARIO/Revisión%20Programa%20Monetario%202022-2023.pdf>
- Beetrack. (2022). *Beetrack.com*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-transporte>
- CALI, E. D. (2015). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES SANTIAGO DE CALI*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8555/T06344.pdf;jsessionid=6DB3C91013C91C77DCDE47909D2557E7?sequence=1>
- Cámara Madrid/ Escuela de Negocios. (2 de Febrero de 2020). *Cámara Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/metodologia-posicionamiento-tres-circulos/>
- Carranza, S. (18 de marzo de 2018). El 85% de las Mipymes fracasan en los primeros tres años en Honduras. *El Heraldo*, pág. Artículo Digital.
- Castro, I. N. (1 de Marzo de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>
- Cercado Cova, M., & Taboada Mío, K. J. (2019). *tesis.usat.edu.pe*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2176>
- Copán, C. d. (3 de Marzo de 2018). *Camara de Comercio e Industrias Copán*. Obtenido de <https://twitter.com/CCICHN>

- Davila, M. (2010). *Aplicación de un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ en la ciudad de Salcedo*. Salcedo: Universidad Técnica de Ambato.
- driven, P. d. (2022). *centralamericadata.com*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_y_el_negocio_publicitario
- E-consulting. (22 de Octubre de 2022). *E-consulting*. Obtenido de <https://econsultoria.net/blog/el-poder-de-la-ubicacion-como-herramienta-de-marketing-la-geolocalizacion/>
- Escuela Internacional de PYMES. (30 de Marzo de 2020). Obtenido de Escuela Internacional de PYMES: <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>
- EURO INNOVA. (2021). *EURO INNOVA*. Obtenido de <https://www.euroinnova.hn/blog/que-es-la-logistica-en-marketing>
- FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (2012). *FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%204.pdf>
- Fiorella. (31 de Mayo de 2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/divinaejecutiva/2016/05/que-es-el-marketing-de-la-moda.html/>
- Formación en Administración y Empresa. (13 de Mayo de 2021). *Implika*. Obtenido de <https://www.implika.es/blog/que-son-relaciones-publicas>
- G., O. M. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Garita Rivera, A. (2021). *ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE LAS CREMAS A BASE DE CHAYOTE, PARA LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR DEL CANTÓN CENTRAL DE CARTAGO, COSTA RICA*. San José: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.
- Gerencia de Servicio. (2021). Obtenido de Desarrollo Estratégico MarketingInteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-información-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/gerencia-de-servicio/>
- GestioPolis. (16 de Julio de 2001). *GestioPolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-tipos-de-demanda-existen-en-economia-y-marketing/>

- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Godás, L. (Mayo de 2007). *El Servier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418>
- Guerrero, M. J. (2021). *MInderest*. Obtenido de <https://www.minderest.com/es/blog/que-es-precio-lista-y-neto>
- Harvard Business Review . (Julio - Agosto de 2012). *hbr.org*. Obtenido de <https://hbr.org/2012/07/tweet-me-friend-me-make-me-buy>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hills.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hub Spot. (19 de Agosto de 2021). *Hub Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-inventario>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Person.
- Local Digital KIT. (s.f.). Obtenido de <https://localdigitalkit.com/roi-porcentaje-considera-bueno/>
- López, Z. (10 de noviembre de 2017). *Expasión*. Obtenido de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/11/10/la-publicidad-personalizada-incrementa-ventas-hasta-40>
- Ludeña, J. A. (23 de Junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Marketing y Comunicación. (25 de Junio de 2021). *La Universidad en Internet*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>
- Mata, J. I. (8 de septiembre de 2022). *Emprenderalia Magazine*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/>
- Mata, S. E. (20 de octubre de 2022). Antecedentes de Bazar San Jose S. de R. L. (J. O. Serrano, Entrevistador)
- Montes De Oca, D. (11 de Mayo de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

- Niubiz. (4 de julio de 2022). *Niubiz.com.pe*. Obtenido de <https://www.niubiz.com.pe/blog/que-es-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Paredes, L. Y. (2019). *La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Peíro, R. (14 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Penedo, A. (9 de Diciembre de 2017). *Deep In The Market*. Obtenido de <http://deepinthemarket.com/que-es-cobertura-marketing>
- Péres Porto, J., & Merino, M. (2018). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/brecha-digital/>
- Quiroa, M. (9 de Noviembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/penetracion-de-mercado.html>
- Quiroa, M. (13 de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Ramírez Carranza, C. (2016). *RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Real Academia Española. (2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/variedad?m=form>
- Real Academia Española. (2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/calidad?m=form>
- Real Academia Española. (2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/marca?m=form>
- Real Academia Española. (2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/cliente?m=form>
- Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/empresa>
- Reales, H. A. (5 de Abril de 2003). *GestioPolid*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- Reinoso, G. S. (Septiembre de 2011). *GestioPolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
- Reyes, O., Espinosa, R., & Olvera, R. (8 de Noviembre de 2013). *reserchgate.com*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Octavio->

- Lopez/publication/331687597_Criterios_para_determinar_el_Tamano_de_Muestra_en_Estudios_Descriptivos/links/5c880965299bf14e7e7820d9/Criterios-para-determinar-el-Tamano-de-Muestra-en-Estudios-Descriptivos.pdf
- Sánchez Galán, J. (31 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Santander, B. (2022). *santandertrade.com*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Sistema CRM Impulsa. (2020). *Sistema Impulsa*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-el-trending/>
- SLYDLE. (4 de noviembre de 2011). *SLYDLE*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-e-business-61676092830b254194e0eb1f/>
- Solans, S. (19 de Septiembre de 2022). *Tickelia*. Obtenido de <https://tickelia.com/blog/gestion-facturas-proveedores/pago-proveedores/>
- Storecheck. (2018). *Storecheck.com*. Obtenido de <https://blog.storecheck.com.mx/la-importancia-del-empaque-en-el-punto-de-venta/>
- Vera Pérez, B. L., & Lugo, S. L. (2016). *Repository.uaeh.edu.mx*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/318/4703>
- Wang, L. (Octubre de 2016). *lwadvisers.com*. Obtenido de <https://lwadvisers.com/wp-content/uploads/2016/10/Articulo-Esta-su-Marca-Preparada-para-Entrar-en-China-1.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. POBLACIÓN DE NUEVA ARCADIA

Cuadro N°2

Total de población al 2019 según rangos de edad quinquenales, por sexo, y área urbano y rural

EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	44,851	21,352	23,499	32,005	12,846
0-4	4,825	2,473	2,352	3,454	1,372
5-9	4,956	2,471	2,485	3,539	1,417
10-14	5,263	2,695	2,568	3,868	1,395
15-19	5,043	2,483	2,561	3,674	1,369
20-24	4,436	2,063	2,374	3,172	1,265
25-29	3,807	1,732	2,075	2,621	1,186
30-34	3,201	1,451	1,750	2,168	1,034
35-39	2,693	1,260	1,433	1,894	799
40-44	2,336	1,051	1,285	1,653	683
45-49	1,810	825	985	1,297	514
50-54	1,622	727	895	1,182	440
55-59	1,265	548	717	911	355
60-64	1,105	515	590	800	305
65-69	821	354	468	590	231
70-74	652	276	376	466	185
75-79	492	223	269	356	136
80+	522	206	316	362	160

Fuente: Proyecciones de Población 2019

La población es de 44,851 personas la cual está compuesta por 21,352 hombres y 23,499 mujeres. Con una población en el área urbana de 32,005 personas y en el área rural de 12,846 personas.

ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS

Universidad Tecnológica Centroamericana

UNITEC

Cuestionario

Bazar San José S. de R. L.

La presente encuesta tiene como propósito determinar la posición de mercado que posee actualmente de Bazar San José S. de R. L., en el Municipio de Nueva Arcadia, Copán. Dicho instrumento está siendo aplicado por los estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial.

A continuación, se detallan una serie de interrogantes, las cuales pedimos que responda con honestidad. Le recordamos que sus respuestas son anónimas y no serán difundidas o compartidas con nadie además de las instituciones involucradas.

1. ¿Cuál es la primera tienda que viene a su mente, al necesitar hacer sus compras personales, tales como, ropa, artículos de cuidado personal, artículos del hogar, perfumería, lencería, escolares y demás?

Respuesta, seleccionar una opción.

- Bazar San José
- La Occidental
- Mega Paca
- Maxi Despensa
- Boutiques
- Tiendas Murcia
- El Compadre

2. ¿Dónde realiza sus compras personales, tales como ropa, cuidado personal, artículos del hogar, perfumería y lencería?

Respuesta, seleccione todas las tiendas que visita.

- Bazar San José

- La Occidental
- Mega Paca
- Maxi Despensa
- Boutiques.
- Tiendas Murcia
- El Compadre
- Prefiero comprar fuera de Nueva Arcadia, especifique: _____
- Otro, especifique: _____ -

3. ¿Ha visitado la tienda Bazar San José?

Respuesta

- Nunca
- Rara vez, 1 vez al año
- En ocasiones, al menos 3 veces en el año
- Frecuente, al menos 1 vez al mes.
- Si, siempre lo visito

4. ¿Con que frecuencia visita las tiendas que selecciono en la pregunta 1?

Respuesta

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 2 semana
- 1 vez cada 3 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

5. ¿Cuáles son los motivos por los que visita las tiendas seleccionadas en la pregunta 1?

Respuesta, puede seleccionar más de una opción.

- Variedad de productos
- Sus Marcas

- Sus Precios
- Su Atención al cliente
- Su Ubicación
- Su sistema de devoluciones y cambio
- Su calidad de productos

6. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre donde realizar sus comprar personales?

Respuesta, puede seleccionar más de una opción.

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Periódicos
- Revistas

7. ¿Cuáles de los siguientes productos compra en Bazar San José?

Respuesta

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Con cierta frecuencia	Siempre
Lencería					
Cuidado personal					
Ropa para Adultos					
Ropa para Niños					
Juguetes					
Perfumería					
Artículos del Hogar					
Cosméticos					

8. ¿Qué nivel de calidad poseen los productos que compra en Bazar San José?

Respuesta

- Excelente
- Bueno.
- Regular.
- Malo
- Pésimo

9. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por todo el personal de Bazar San José?

Respuesta

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Alguna vez ha escuchado o visto publicidad de Bazar San José?

Respuesta

- Nunca
- Muy pocas veces
- De vez en cuando
- Regularmente
- Siempre

11. ¿Qué tan accesible es llegar al establecimiento de Bazar San José?

Respuesta

- Muy accesible
- Algo accesible
- Regular
- Algo inaccesible
- Muy Inaccesible

12. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza con frecuencia Bazar San José?

Respuesta

	Nunca	Muy pocas veces	De vez en cuando	Regularmente	Siempre
Promoción					
Descuentos					
Rebajas					
Liquidación					

13. ¿En qué rango de precio posicionaría a Bazar San José?

Respuesta

- Muy Barato
- Barato
- Accesible
- Caro
- Muy Caro

14. ¿Sabía usted, que Bazar San José, cuenta con un sistema de cambio y devoluciones?

Respuesta

- No, lo sabia
- Lo he escuchado
- No me interesa
- He visto que alguien lo ha usado
- Si, lo sabia

15. ¿Alguna vez ha realizado un cambio o de devolución de producto en Bazar San José?

Respuesta

- Nunca
- Muy pocas veces
- De vez en cuando
- Regularmente

- Siempre

16. ¿Qué tan satisfecho está con el sistema de cambios y devoluciones de Bazar San José?

Respuesta

- Muy Satisfecho
- Algo satisfecho
- Indiferente
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

17. ¿Qué segmento de productos le gustaría encontrar en Bazar San José?

Respuesta, puede seleccionar más de una respuesta.

- Lencería
- Cuidado Personal
- Ropa para adulto
- Ropa para Niños
- Juguetes
- Perfumería
- Artículos del hogar
- Cosméticos
- Otros, especifique: _____

18. ¿Cuáles considera que son los mayores atributos de Bazar San José?

Respuesta

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Precio					
Atención al cliente					
Variedad de productos					

Calidad de productos					
Ubicación					
Horarios de atención					

19. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

Respuesta

- L. 0.0 a L.10,000
- L.10,001 a L. 15,000
- L.15,001 a L. 20,000
- L. 20,001 a L. 25,000
- L. 25,001 a L. 35,000
- L. 35,001 a L. 40,000
- Mas de L. 40,001

20. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Respuesta

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años.
- 31 a 40 años.
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61a 70 años
- 71 a 80 años
- Mas de 81 años

21. ¿Actualmente, donde reside?

Respuesta

- La Entrada
- Chalmeca

- Florida
- San José
- Veracruz
- Vivistorio
- Copán Ruinas
- Santa Rita
- Santa Barbara
- La Zona
- Chepelares
- El Espíritu
- Los Valles

Agradecemos por su ayuda y tiempo.

Buen día, Bendiciones.

ANEXO 3. GUIÓN PARA ENTREVISTA

Universidad Tecnológica Centroamericana

UNITEC

Guion de Entrevista

Bazar San José S. de R. L.

Somos maestrantes de Dirección Empresarial, actualmente estamos realizando nuestra tesis de graduación. La cual tiene como finalidad determinar el posicionamiento de mercado que posee Bazar San José en el Municipio de Nueva Arcadia, Copán. La siguiente entrevista es con el propósito específico, de la recolección de datos para la determinación de la posición de mercado que posee Bazar San José en la actualidad.

1. ¿Cuál considera que es el mayor atributo de Bazar San José?
2. ¿Cuál considera que es la mayor debilidad de Bazar San José?
3. ¿Utiliza algún medio o herramienta para publicitar a la empresa?
4. ¿Cuál cree que sea el motivo por el cual sus clientes, prefieren realizar sus compras en su empresa?
5. ¿Quiénes considera que son sus competidores más fuertes?
6. ¿Cuál es la mayor amenaza que posee la empresa?
7. ¿Qué dificultades ha sobrellevado Bazar San José, en los últimos 5 años?
8. ¿En qué rango de edad considera que están la mayoría de sus clientes?
9. ¿Qué tan posicionada cree que esta su empresa?
10. ¿Cuál considera que el nivel de presencia que tiene su empresa en la población del municipio de Nueva Arcadia?
11. ¿Hacia que segmento de la población está dirigido su negocio?

Agradecemos por su tiempo y colaboración.

ANEXO 4. FORMATO DE BASE DE DATOS

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Libro1' with a green ribbon. The spreadsheet contains a table with the following data:

Bazar San José S. de R. L.							
Base de Datos							
Codigo de Cliente	Nombre	Fecha de nacimiento	Genero	Numero de telefono	Correo electronico	Codigo Postal	Tarjeta de Sellos
1	Jorge Omar Serrano Zamora	11/11/97	Masculino	95160548	jorge_serrano16@hotmail.com	41202	
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

The spreadsheet interface includes a ribbon with tabs like 'Inicio', 'Insertar', 'Dibujar', 'Disposición de página', 'Fórmulas', 'Datos', 'Revisar', 'Vista', and '¿Qué deseas?'. The status bar at the bottom shows 'Listo' and 'Accesibilidad: es necesario investigar'.

ANEXO 5. CANALES DE PUBLICIDAD



ANEXO 6. CELULAR

IPHONE 12 PRO MAX USADO L20,500
IPHONE 13 256GB USADO L19,999
IPHONE 12 PRO 256GB USADO L18,100
IPHONE 12 PRO USADO L16,800
IPHONE 11 PRO MAX 256GB USADO L14,800
IPHONE 11 PRO MAX 64GB USADO L13,800
IPHONE 12 256GB USADO L13,800
IPHONE 12 128GB USADO L13,500
IPHONE 11 PRO 256GB USADO L12,999
IPHONE 12 USADO L12,200
IPHONE XS MAX 512 USADO L11,999
IPHONE 12 MINI 128GB USADO L11,900
IPHONE 11 256GB USADO L11,600
IPHONE 11 PRO 64GB USADO L11,400
IPHONE 12 MINI USADO L10,900
IPHONE XS MAX 256 USADO L10,500
IPHONE 11 64GB USADO L9,500
IPHONE X 256GB USADO L8,999
IPHONE XS MAX 64GB USADO L8,999
IPHONE XR 128GB USADO L7,600
IPHONE 8 PLUS 256GB usado L6,800
IPHONE XS 64GB USADO L6,600
IPHONE X 64 GB USADO L6,600
IPHONE XR USADO L6,500
IPHONE 7 PLUS 256GB USADO L6,200
IPHONE 7 PLUS 128GB USADO L5,900
Iphone 8 plus usado L5,500
Iphone 7 plus usado L5,200
IPHONE 8 256GB usado L4,800
IPHONE SE 2020 USADO L4,500
IPHONE 7 256GB USADO L3,700
Iphone 8 usado L3,700
Iphone 7 128gb usado L3,400
IPHONE 6S 128GB USADO L3,300
IPHONE 6S PLUS 64GB USADO L3,300

ANEXO 7. TABLET



Tablet Samsungde 10 pulgadas tab A 2019 de chip 9625-8989
L.3,600
Publicado Hace 3 días en San Pedro Sula

Enviar mensaje

Detalles

Estado Usado - Como nuevo

Nítidas con cargador
32gb de almacenamiento
3gb de Ram
Envíos en sps

San Pedro Sula
Felipe Zelaya

San Pedro Sula
La ubicación es aproximada

ANEXO 8 INSHOT

Acceso a todas las transiciones pagas, efectos, stickers y más. Sin logotipo InShot, sin anuncios.

USD 3.99 / Mes

USD 14.99 / Año (USD1.25 / Mes)
3 días de prueba gratuita | Compartir con la familia

USD 39.99 / Compra de una sola vez

Continuar
Autodeducir las tasas tras la prueba gratuita de 3 días

Este compra solo se puede utilizar en el sistema iOS. Se realizará el cargo del pago a tu cuenta de iTunes tras confirmar la compra. Las suscripciones se renovarán automáticamente a menos que se desactive la renovación automática al menos 24 horas antes del final del periodo actual. Se realizará un cargo a tu cuenta por la renovación, de conformidad con tu plan, durante las 24 horas anteriores al final del periodo actual. Puedes gestionar o desactivar la renovación automática en los ajustes de tu cuenta Apple ID en cualquier momento tras la compra. [Condiciones de uso](#) | [Política de privacidad](#) | [¿Ya la compraste?](#)

ANEXO 9. CONTADOR DE PERSONAS



Haz clic para obtener una vista ampliada



Contador de puntuación portátil de 4 dígitos Mini contador de puntero manual digital mecánico contador manual contador manual de entrenamiento Clicker de Nice and Professional

Marca: Générique

★★★★★ 1 valoración

Marca	Générique
Color	Ver Imagen
Material	Algodón
Dimensiones del producto	4.3P. x 5.2W x 5.2H centímetros

Acerca de este producto

- Peso: aprox. 50 g (caja de embalaje incluida)
- Tamaño de la caja de embalaje: 52 X 52 X 43 mm / 2.04 X 2.04 X 1.69 pulgadas
- Adecuado para: reunión, buda, niños aprenden a contar, oficina y cualquier lugar que necesite contar.
- Cuenta: 0-9999 (4 dígitos)
- Contador de puntero portátil de 4 dígitos Mini contador de puntero manual digital mecánico Contador manual Contador de entrenamiento Clicker de Nice and Professional

[Ver más detalles](#)

ANEXO 10. COMPUTADORAS



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla



Dell Inspiron 15 3000 - Ordenador Portátil de 15.6" Full HD (AMD Ryzen 5 3450U, AMD Radeon Vega 8, 8 GB RAM, 256 GB SSD, Micro SD, Anti-glare, Ubuntu Linux), Negro - Teclado QWERTY Español

Visita la Store de Dell

★★★★★ 137 valoraciones

Opción Amazon de "dell inspiron 15 3000"

429⁰⁰ €

Precio final del producto

Nombre de estilo: **Ubuntu Linux**

Windows 11	Ubuntu Linux	Windows 10
499,00 €	429,00 €	579,00 €

Tamaño: **8GB RAM | 256GB SSD**

8GB RAM 256GB SSD	8GB RAM 512GB SSD	16GB RAM 512GB...
---------------------	---------------------	---------------------

ANEXO 11. ALFA CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.905	.877	15