UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. CASO: AQUÍ SURTIMERCADO ZONA SUR ALTO OBRAJES. LA PAZ - BOLIVIA

Por

SANTIAGO MORALES PEÑA

TUTOR: CARLOS ALBERTO ROJAS AVILA

Proyecto de grado presentado para la obtención del Grado de

Licenciatura en Ingeniería Negocios Internacionales y Comercio Exterior

La Paz – Bolivia

2023

DEDICATORIA

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera significativa a la realización de este proyecto de grado.

En primer lugar, agradezco a mi orientador, **Carlos Alberto Rojas Ávila**, por su guía experta, apoyo constante y dedicación a lo largo de todo el proceso de desarrollo de este proyecto. Sus consejos y sugerencias fueron invaluables y me ayudaron a superar los desafíos con confianza.

Mi gratitud se extiende a la comunidad de hermanos de las escuelas cristianas La Salle en Bolivia Especialmente al **Hermano José Antonio Diez de Medina**, **Licenciada Martha Cecilia Bohórquez** y **Rodolfo Colomo Mena**, por su apoyo inquebrantable y amor incondicional durante toda mi educación. Sus palabras de aliento y comprensión me han impulsado a dar lo mejor de mí en cada etapa de este proyecto.

También quiero agradecer a mis amigos, compañeros de clase por sus conversaciones inspiradoras, sus aportaciones y su compañía durante este viaje académico. Han sido una fuente constante de motivación.

Este proyecto está dedicado a todas las personas que han influido en mi vida de alguna manera, quienes me han ayudado, enseñado y compartido su sabiduría. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi camino académico y personal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Ing. Paula Peña y Lillo**, **Lic. Priscila Morales Calani** y **Lic. Gonzalo Helguero Méndez** que me acompañaron, impulsaron y brindaron su apoyo en todo este proceso.

Mi sincero agradecimiento a **Universidad La Salle - Bolivia** por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto de grado. Durante mi tiempo aquí, experimentó un ambiente educativo enriquecedor que ha contribuido significativamente a mi crecimiento académico y personal.

Doy las gracias a Aquí Surtimercado por proporcionar los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo este proyecto.

No puedo pasar por alto la colaboración de todas las personas que participan, proporcionando datos, información y su tiempo para hacer posible este proyecto. Su generosidad y compromiso fueron fundamentales.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y contribución de todas estas personas y entidades. Estoy sinceramente agradecido/a por todo lo que han hecho.

Dedico este proyecto de grado a aquellos que han sido mi faro en el camino de la educación y el crecimiento personal.

ÍNDICE

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN 1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6
2.1 Identificación del Problema 6
2.2 Descripción del Problema 7
2.3 Formulación del Problema 12
3. OBJETIVOS 12
3.1 Objetivo General 12
3.2 Objetivos Específicos 12
4. JUSTIFICACIÓN 12
4.2 Justificación Practica 13
4.3 Justificación Social 13
4.4 Justificación Económica 13
4.5 Justificación Metodológica 14
5. MARCO TEÓRICO 16
5.1 Marco Histórico 16
5.1.1 Historia de SURTIMERCADOS AQUÍ 16
5.1.2 Historia de la Estrategia 16
5.1.3 Evolución de la estrategia. 17
5.1.4 Evolución del Marketing 17
5.1.4.1 Etapa orientada al producto 17
5.1.4.2 Etapa orientada a las ventas 18
5.1.4.3 Etapa orientada al mercado 18
5.1.4.4 Evolución de la estrategia empresarial 19
5.1.5 Antecedentes de estrategia de marketing 19
5.1.6 Comercio 20
5.1.7 ¿Qué es Comercio Internacional y cómo funciona? 20
5.1.8 Comercio electrónico 20
5.1.9 Canales de distribución 21
5.1.10 Estrategias comerciales 21
5.1.11 Importación 22
5.1.12 Ventajas de Importar 22

5.1.13 E-commerce 22
5.1.14 E-mobile 23
5.1.15 Showrooming 23
5.1.16 Webrooming 23
5.2. MARCO REFERENCIAL 24
5.2.1 Descripción del lugar de estudio 24
5.2.2 Oportunidades para el comercio electrónico en Bolivia 24
5.2.3 Desarrollo del comercio electrónico en Bolivia 24
5.2.4 Estrategia de comercialización de la empresa Wal-Mart Inc. 25
5.2.5 Estrategia de desarrollo de mercado 27
5.2.6 Empresa Starbucks utilizando una estrategia de desarrollo de mercado ... 28
5.2.7 Tecnología RFID como sistema de control de activos de mercado libre 28
5.2.8 El comercio en línea acude a la creatividad para crecer en México Oxxo ... 30
5.2.9 Comercio electrónico y el papel de la OMC 31
5.2.10 Los Minimarkets logran crecer y capitalizarse en tiempos de pandemia .. 32
5.2.10.1 Estos emprendimientos serán delivery a futuro 33
5.2.10.2 Competencia 33
5.2.11 El 80% de la gente prefiere comprar en mercados donde hay contrabando. 33
Figura 13. Mercados donde existe contrabando 33
5.2.12 Se espera que el comercio electrónico crezca un 20% este año en Bolivia. 34
5.2.13. Supermercados pierden clientes debido al aumento de comercios informales 35
5.3 MARCO CONCEPTUAL 36
5.3.1 Exportaciones 36
5.3.2 Estrategia 36
5.3.3 Técnicas de marketing digital 36
5.3.4 Estrategias de marketing digital 37
5.3.5 Marketing Digital 37
5.3.6 Social media 37
5.3.7 Community manager 38
5.3.8 Email Marketing 38
5.3.9 Marketing Tradicional 38
5.3.10 Posicionamiento de marca 39
5.3.11 Marca 39
5.3.12 Publicidad 39

5.3.13 Imagen corporativa **40**
5.3.14 Participación en el mercado **40**
5.3.15 Target **40**
5.3.16 Aduana **41**
5.3.17 Arancel **41**
5.3.18 Incoterms **41**
5.3.19 Pagina Web **41**
5.3.20 Los 10 elementos de una página web **41**
5.3.21 Factores que influyen en el comportamiento de compra **44**
5.3.22 Concepto de Minimarket **44**
5.4 MARCO LEGAL **44**
5.4.1 Ley N.º 027 del Tribunal Constitucional Plurinacional, Capitulo IV **44**
5.4.2 Ley N.º 164 de la Asamblea Legislativa Plurinacional, Capitulo III **45**
5.4.3 Código Penal Según ley Nº 1768 de Modificaciones al Código Penal **45**
6 DISEÑO METODOLÓGICO **47**
6.2 Alcance de la Investigación **47**
6.3 Delimitación **47**
6.2.1 Temporal **47**
6.2.2 Espacial **47**
6.4 Sujetos de la investigación **47**
6.5 Operacionalización de objetivos **48**
6.5 Enfoque de la investigación **49**
6.6 Diseño de la investigación **49**
6.7 Tipo de investigación **50**
6.8 Universo **50**
6.9 Muestra **50**
6.10 Unidades de Observación **51**
6.11 Métodos y técnicas de investigación **51**
Técnicas de Investigación **52**
6.12 Procedimiento de la investigación **52**
7. MARCO PRÁCTICO **55**
7.1 Presentación de Resultados de las Encuestas **55**
7 .1. 1. Presentación de resultados de la encuesta **55**
7.1.2. Cruce de variables de la encuesta **81**
7.1.3. Presentación de Resultados de las Entrevistas a Expertos en Marketing .. **90**

7.1.3.1. Guía De Entrevista A Expertos En Marketing Digital 90
7.1.3.2. Guía De Entrevistas Para Personal De Aquí Surtimercado 95
7.1.3.3. Guía De Entrevista A Cliente De Aquí Supermercado 99
7.1.3.4. Guía De Entrevista A Gerente De Aquí Surtimercado 102
7.1.3 Análisis FODA de Aquí Surtimercado en base a los datos obtenidos 104
7.1.4 Analisis de las 5 FUERZAS DE PORTER 105
8. PROPUESTA 107
8.1 Introducción 107
8.2 Objetivo de la Propuesta 107
8.2.2 Objetivos específicos de la propuesta 107
8.3 Desarrollo de la propuesta 107
8.3.1 Propuesta 1: Desarrollar una tienda online para Aquí Surtimercado. 107
8.3.1.1 Publicidad digital 121
8.3.1.2 Propuestas de Publicidad en redes Sociales 122
8.3.1.3 Politicas de Venta y devoluciones 125
8.3.2. Propuesta 2: Desarrollar procedimientos para el uso de tarjetas de compras Vip, para clientes frecuentes en Aquí Surtimercados. 127
8.3.2.1 Llenado de cupones con el objetivo de recabar información. 128
8.3.2.2 El cliente que cuenta con la Tarjeta Aquí Surtimercado tiene beneficios como: 131
8.3.2.3 Manual de procedimientos para adquisición de tarjeta 133
8.3.2.4 Beneficios de una base de datos 134
8.3.3. Propuesta 3: Establecer pautas para la importación de productos exclusivos a ser comercializados en Aquí Surtimercado 135
8.3.3.1 Procedimientos 135
8.3.3.2 Análisis Barreras y regulaciones de los productos en Tendencia 137
8.3.4. Propuesta 4: Diseñar una tienda con características de modelo de tienda inteligente. (Compras Inteligentes.) 140
8.3.5 Costo de implementacion de las estrategias. 150
8.3.5.1 Presupuesto para la propuesta 150
8.3.5.2 Escenario Normal 152
8.3.5.3 Escenario Optimista 156
8.3.5.4 Escenario Pesimista 158
8.4 Beneficios 160
8.4.1 Beneficios Directos 160
8.4.2 Beneficios Indirectos 161

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 164
9.1 Conclusiones 164
Según problema 164
Según objetivos 164
Generales 165
9.2. Recomendaciones 165
BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA 169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pronóstico de Ventas Minoristas de Amazon y Wal-Mart en EE.UU. 2
Figura 2. Crecimiento de las ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo por región. 3
Figura 3. Crecimiento de ventas de retail global: Ecommerce vs. Tiendas Físicas 4
Figura 4. Interior Aquí Surtimercado 7
Figura 5. Interior Aquí Surtimercado 8
Figura 6. Av. Raúl Gamarra No. 1401, Parque CENSAO, Alto Obrajes 00000 La Paz, Bolivia ... 9
Figura 7. Porcentajes de uso de líneas móviles conectados a internet 11
Figura 8. Sun Tzu (El Arte de la Guerra) 16
Figura 9. Wal-Mart 25
Figura 10. Portada de la empresa Starbucks Coffee 28
Figura 11. Comercio en línea acude a la creatividad para crecer en México Oxxo 30
Figura 12 .Minimarkets logran crecer y capitalizarse en tiempos de pandemia 32
Figura 13. Mercados donde existe contrabando 33
Figura 14 . Supermercados pierden clientes debido al aumento de comercios informales ... 35
Figura 15 Radio y zona geográfica para el levantamiento de encuestas. 55
Figura 16 Radio y zona geográfica para el levantamiento de encuestas. 56
Figura 17. Edad de los Encuestados 57
Figura 18. Género de los encuestados 58
Figura 19. Cantidad de Familia de los encuestados 58
Figura 20. Zona en que viven los encuentados 59
Figura 21. Ocupación de los encuestados 60
Figura 22. Conveniencia de las compras en linea por los encuestados 61
Figura 23. Importancia del servicio de tienda digital 61
Figura 24 En que lugar le parece mas conveninte hacer las compras al cliente 62
Figura 25. Importancia de contar contar con una tienda similar a Amazon Go 63
Figura 26. Frecuencia de uso de plataformas digitales para realizar compras en línea 63
Figura 27. Tipos de productos que compra de forma on-line 65
Figura 28 Redes Sociales que utiliza con mayor frecuencia 65
Figura 29. Experiencia en las compras en linea 66
Figura 30. Preferencia de la compra virtual antes que la física 67
Figura 31. Facilidad metodo de pago 68
Figura 32. Momento en que le resultaria mas conveniente 68
Figura 33. Factores que influyen al momento de realizar una compra de una plataforma en línea 69
Figura 34. Factores mas importantes a considerar al momento de compra 70
Figura 35. Tipos de ofertas que le gustaria recibir como cliente 71
Figura 36. Frecuencia en que ve publicidad en redes sociales 72
Figura 37. Poductos que desea adquirir, que no encuntra en el supermercado 73
Figura 38. Propuesta de una tarjeta de compras clientes vip 73
Figura 39. Presencia de un supermercado cerca de su domicilio 74
Figura 40. Precios de los supermercados estan acorde a la realidad Boliviana 75
Figura 41. Máximo costo que estaría dispuesto por un servicio de delivery a domicilio 76
Figura 42. Preferencia de hacer un pedido virtual y recoger presencial 77
Figura 43. Canal de preferencia para recibir ofertas y promociones 77
Figura 44. Conoce o no Aquí Surtimercado 78
Figura 45. Donde generalmente comora su alimentos, ropas y demas articulos 79

Figura 46. Factor diferenciador que debería tener un supermercado 79
Figura 47. Principales factores en un supermercado para relizar sus compras 80
Figura 48. Edad de los encuestados con relación a la genero 82
Figura 49. Ocupación de los encuestados con relación a si cree qué es conveniente hacer compras en línea 83
Figura 50 Donde realizan sus compras de los encuestados en relación a la experiencia de compra 84
Figura 51. Factores de compra de un producto en una tienda virtual de los encuestados en relación a los factores que influyen en la compra 86
Figura 52. Canal de comunicación que desean recibir ofertas de los encuestados en relación a la frecuencia que ve publicidad 87
Figura 53. Consideración de precios de supermercados de acorde a la realidad boliviana de los encuestados en relación a si conoce Aquí Surtimercado 88
Figura 54. Factores que debe tener un producto al momento de realizar una compra de los encuestados en relación al método de pago y momento de pago 89
Figura 55. Entrevista a Propietaria de Aquí Surtimercado 103
Figura 56. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter 105
Figura 57. Página de inicio desde la computadora 108
Figura 58. Sección de ofertas y promociones de productos en tendencias 109
Figura 59. Registro de usuario a la tienda en línea ¨mi cuenta¨ 109
Figura 60. Beneficios de compras con nosotros 110
Figura 61. Productos Populares más demandados 110
Figura 62. Sección de productos nuevos y destacados 111
Figura 63. Sección de ofertas de productos y catalogo 111
Figura 64. Especificaciones de un producto, visto desde el computador 112
Figura 65. Productos exclusivos e importados 113
Figura 66. Información sobre el Surtimercado 114
Figura 67. Carrito de compras vista desde la computadora 115
Figura 68 . Detalle de la facturación vista desda la computadora. 116
Figura 69. Descripcion final del pedido 117
Figura 70. Métodos de pago 118
Figura 71. Final del proceso de compra de un producto 119
Figura 72. Pie de pagina. 120
Figura 73. Perfil empresarial 121
Figura 74. Propuesta de publicidad redes sociales 122
Figura 75. Propuesta de publicidad redes sociales 123
Figura 76. Propuesta de publicidad redes sociales. 124
Figura 77. Promoción red Social Facebook 125
Figura 78. Formulario Qr registro 128
Figura 79. Formulario de base de datos para Aquí Surtimercado 129
Figura 80. Diseño de la tarjeta Vip para clientes recurrentes en supermercados. (Parte frontal) 130
Figura 81. Diseño de la tarjeta Vip para clientes recurrentes en supermercados. (Parte Reversa.) 131
Figura 82. Prototipo de la tienda Inteligente. Aquí Surtimercado. 141
Figura 83. Carrito Inteligente para Aquí Surtimercado 142
Figura 84. Carrito de compras Inteligente 143
Figura 85. Carrito de compras Inteligente 144
Figura 86. Carrito de compras Inteligente 145

Figura 87. Carrito de compras Inteligente 146
Figura 88. Pantalla de seguimiento de compras del carrito de compras Inteligente 147
Figura 89. Pantalla de seguimiento de compras del carrito de compras Inteligente 148
Figura 90. Pantalla de seguimiento de compras 148
Figura 91. Pantalla de seguimiento de compras (carrito de compras inteligente) 149
Figura 92. Ingresos Vs Utilidades 155
Figura 93. Ingresos Vs. Flujo de Caja Económico 155
Figura 94. Ventas de Productos Vs Flujo Neto Financiero (Expresado en Bs.) 156
Figura 95. Ingresos Vs Utilidades (Flujo Financiero Balance Optimista) 158
Figura 96. Ventas de Productos Vs. Flujo Neto Financiero 160
Figura 97. Mapa de la propuesta de la estrategia propuesta. 168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de uso de líneas móviles conectados a internet 10
Tabla 2. Tabla de tráfico web de líneas móviles conectados a internet 11
Tabla 3. Operacionalización de objetivos 48
Tabla 4. Edad de los Encuestados 56
Tabla 5. Género de los encuestados 57
Tabla 6. Cantidad de Familia de los encuestados 58
Tabla 7. Zona en que viven los encuentados. 59
Tabla 8. Ocupación de los encuestados 60
Tabla 9. Conveniencia de las compras en linea por los encuestados 60
Tabla 10. Importancia de que un supermercado cuente con servicio de tienda digital 61
Tabla 11. En qué lugar le parece más conveniente hacer las compras al cliente 62
Tabla 12. Importancia de contar contar con una tienda similar a Amazon Go 62
Tabla 13. Frecuencia de uso de plataformas digitales para realizar compras en línea 63
Tabla 14. Tipos de productos que compra de forma on-line 64
Tabla 15. Experiencia en las compras en linea 65
Tabla 16. Preferencia de la compra virtual antes que la física 66
Tabla 17. Facilidad método de pago 67
Tabla 18. Momento en que le resultaria mas conveniente 68
Tabla 19. Factores que influyen al momento de realizar una compra de una plataforma en línea 69
Tabla 20. Factores más importantes a considerar al momento de compra 70
Tabla 21. Tipos de ofertas que le gustaría recibir como cliente 70
Tabla 22. Frecuencia en que ve publicidad en redes sociales 71
Tabla 23.Productos que desea adquirir, que no encuntra en el supermercado 72
Tabla 24. Propuesta de una tarjeta de compras clientes vip 73
Tabla 25. Le es util tener presencia de un supermercado cerca de su domicilio 74
Tabla 26. Considera que los precios de los supermercados estan acorde a la realidad Boliviana 75
Tabla 27. Máximo costo que estaría dispuesto por un servicio de delivery a domicilio 75
Tabla 28. Preferencia de hacer un pedido virtual y recoger presencial 76
Tabla 29. Canal de preferencia para recibir ofertas y promociones 77
Tabla 30. Conoce o no Aquí Surtimercado 78
Tabla 31. Donde generalmente comora su alimentos, ropas y demas articulos 78
Tabla 32. Factores importantes en un supermercado para relizar sus compras 80
Tabla 33. Edad de los encuestados con relación a la genero 81
Tabla 34. Ocupación de los encuestados con relación a si cree qué es conveniente hacer compras en línea 83
Tabla 35. Donde realizan sus compras los encuestados en relación a la experiencia de compra 84
Tabla 36. Factores de compra de un producto en una tienda virtual de los encuestados en relación a los factores que influyen en la compra 85
Tabla 37. Canal de comunicación que desean recibir ofertas de los encuestados en relación a la frecuencia que ve publicidad 86
Tabla 38. Consideración de precios de supermercados de acorde a la realidad boliviana de los encuestados en relación a si conoce Aquí Surtimercado 88
Tabla 39. Factores que debe tener un producto al momento de realizar una compra de los encuestados en relación al método de pago y momento de pago. 89
Tabla 40. Criterio de los Expertos con relación a la entrevista realizada. 91

Tabla 41. Entrevista a personal de Aquísurtimercado 96
Tabla 42. Entrevista a cliente de Aquí Surtimercado 99
Tabla 43. Analisis Foda en base a los datos obtenidos 104
Tabla 44. Elaboración de presupuesto para las estrategias propuestas 150
Tabla 45. Presupuesto Publicidad Redes Sociales 151
Tabla 46. Estado de Resultados Aquí Surtimercado (Expresado en bolivianos) 152
Tabla 47. Flujo de Caja Económico 153
Tabla 48. Flujo de Caja Financiero 154
Tabla 49. Indicadores Económicos (Expresado en Bs.) 154
Tabla 50. Flujo de Caja Financiero (Escenario Optimista) 157
Tabla 51. Indicadores Económicos (escenario Optimista) 157
Tabla 52. Escenario pesimista con estrategia proyecto a 2027 (Expresado en bolivianos) 159
Tabla 53. Indicadores Económicos (escenario Pesimista) 159

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que nos encontramos, el marketing y las páginas web se han convertido en elementos esenciales para el éxito de cualquier negocio o emprendimiento. La creación de una presencia en línea efectiva y estratégica para ventas se ha vuelto imprescindible para alcanzar a la audiencia objetivo, generar leads, promover la marca de manera efectiva y elevar la calidad de vida e incrementar ventas.

El presente proyecto de grado se centra en la investigación y desarrollo de estrategias de marketing digital aplicadas a la creación y optimización de páginas web. El objetivo principal es explorar las mejores prácticas y técnicas en marketing digital y su implementación en el diseño y desarrollo de páginas web, con el propósito de maximizar el impacto y la efectividad de la presencia en línea de la empresa Aquí Surtimercado.

En la actualidad, muchas empresas enfrentan el desafío de desarrollar una estrategia de marketing en línea sólida que les permita diferenciarse en un entorno digital altamente competitivo. Además, la calidad y usabilidad de una página web pueden marcar la diferencia entre captar la atención y retener a los usuarios o perderlos frente a la competencia. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo integrar el marketing digital en el diseño y desarrollo de páginas web para lograr resultados exitosos.

En este sentido el año 2020 sería el año del gran despegue del canal de comercio electrónico. El canal electrónico se ha expandido más que se esperaba debido a la pandemia mundial de COVID-19 y a los extensos confinamientos en la mayoría de los países. (Distribucion Actualidad Retail, 2023).

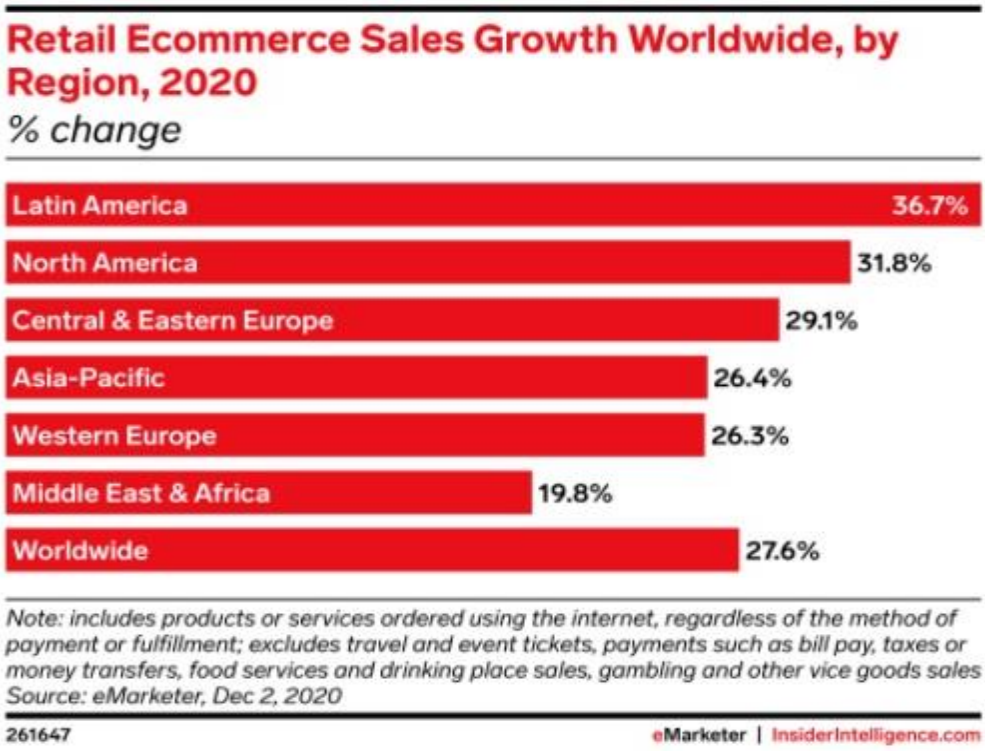
Figura 1. Pronóstico de Ventas Minoristas de Amazon y Wal-Mart en EE.UU.



Fuente: (Distribucion Actualidad Retail, 2023).

Esta tendencia de crecimiento no está reflejada de manera homogéneo en cuanto a cifras, sin embargo, el crecimiento es uniforme en todos los países.

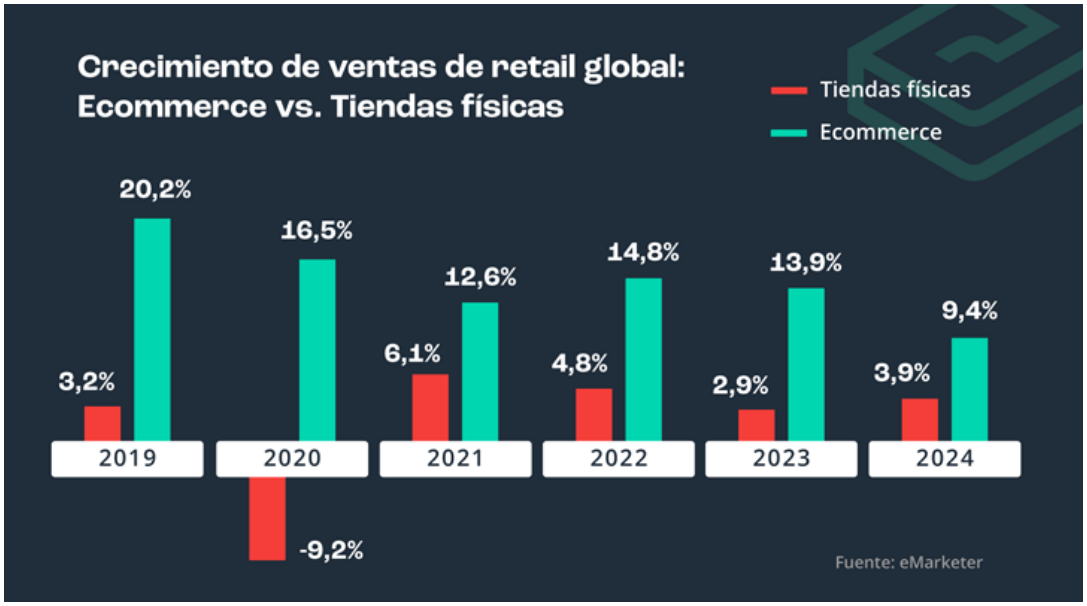
Figura 2. Crecimiento de las ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo por región.



Fuente: (Distribucion Actualidad Retail, 2023).

Latinoamérica lidera el crecimiento del canal electrónico en el mundo según regiones geográficas. Las ventas en línea en la región aumentaron un 36,7% en 2020 hasta los 84.950 millones. (Distribucion Actualidad Retail, 2023).

Figura 3. Crecimiento de ventas de retail global: Ecommerce vs. Tiendas Físicas



Fuente: (Muñoz, 2021).

Aunque las compras minoristas tradicionales siguen siendo un modo de compra importante y preferido en muchos lugares, la creciente popularidad de las compras en línea ha llevado a que siga prevaleciendo.

Desde esta perspectiva más de 300 millones de compradores digitales en la región: Se estima que hasta el 2027 tendremos un crecimiento de un 20% más. En cuanto a ventas minoristas se estima que crezca un 20% hasta el 2026. (Ecommerce Institute, 2023).

En relación al 2022, en Bolivia hubo un 1,2% de crecimiento de usuarios de internet. (Ecommerce Institute, 2023).

En relación al E-Commerce, 68% de la población boliviana tiene una cuenta de banco; 12,6 % tiene tarjeta de crédito; 44,2% tiene tarjeta de débito; un 13% tiene una cuenta móvil y un 47,2% hizo pago digital en el año. (Ecommerce Institute, 2023).

Se espera que el comercio electrónico crezca un 20% este año en Bolivia. (economy.com.bo, 2023).

Se espera que la expansión de los canales digitales en Bolivia sea similar a la del resto de Latinoamérica, con un aumento del 20% al 30% en los países más avanzados. Aunque la compra en línea en algunas categorías como moda, hogar y decoración y electrónica superará el 30% en estos países. (economy.com.bo, 2023)

Hipermaxi cuenta con 40 Sucursales en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, además abrió nuevas sucursales en los celulares de sus clientes. con un crecimiento exponencial con su aplicación de ventas en línea.

Ketal actualmente cuenta con 12 salas de venta, 3 Hipermercados, 5 Supermercados y 4 Salas Express. Además, también ofrece sus servicios por su página web www.ketal.com.bo.

En este sentido se debería seguir ese ejemplo en empresas locales como Aquí Surtimercado de impulsar la innovación empresarial haciendo que el mercado comprenda la importancia del concepto multicanal y las ventajas de invertir en canales online y necesidad de integración digital.

Las empresas están adoptando rápidamente la transformación digital, lo que está teniendo un impacto no solo en los hábitos de consumo de las personas, sino también en las empresas en su conjunto, con la implantación de estrategias multicanales se espera superar los retos tecnológicos con nuevas soluciones y automatización en su estrategia de negocio de Aquí Surtimercado. Generando opciones de compra más rápidas, seguras y cómodas.

Además de reforzar la relación entre online y offline concepto multicanal generando opciones de compra más rápidas, seguras y cómodas. Integrando omnicanalidad entre físico y virtual y tiendas virtuales, Aparte de examinar canales alternativos como redes sociales, entre otros.

A través de estrategias de Marketing digital se pretende añadir valor agregado al consumidor, con el objetivo de conquistar el comercio electrónico de comestibles.

Los objetivos específicos de este proyecto de grado son:

1. Investigar y analizar las tendencias actuales en marketing digital y su relación con el diseño y desarrollo de páginas web.
2. Identificar las mejores prácticas en términos de diseño, usabilidad y experiencia del usuario en páginas web.
3. Desarrollar una metodología que permita integrar estrategias de marketing digital de manera efectiva en el proceso de diseño y desarrollo de páginas web.
4. Desarrollar una propuesta de implementación de tiendas inteligentes a través del uso de carritos Inteligentes.

5. Realizar un estudio de caso y evaluar los resultados obtenidos a partir de la implementación de la metodología propuesta.

Para alcanzar estos objetivos, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente en marketing digital y diseño web, así como la recopilación de casos de estudio relevantes. Además, se aplicará una metodología que incluirá la investigación, el análisis y la implementación de estrategias de marketing digital en el diseño y desarrollo de una página web.

Se espera que los resultados obtenidos en este proyecto de grado proporcionen a las empresas y profesionales del marketing una guía práctica para mejorar su presencia en línea y maximizar el impacto de sus páginas web. Asimismo, se espera que las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio sirvan como base para futuras investigaciones y contribuyan al conocimiento en el ámbito del marketing digital y el diseño web.

A continuación, se presenta el desarrollo detallado del proyecto, donde se describen los antecedentes, el marco teórico, la metodología utilizada, los resultados esperados y las conclusiones obtenidas. Se espera que este trabajo sea de utilidad para aquellos interesados en mejorar sus estrategias de marketing digital y optimizar sus páginas web en el entorno digital en constante evolución.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del Problema

La competencia entre los distintos supermercados y tiendas de barrio se hace cada vez más se dura debido a la variedad de productos y servicios que ofrecen a sus clientes y a los altos costos en los que incurren.
Esta competencia a su vez se ve potenciada por el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, mismo que ha permitido a las cadenas de supermercados recurran a diversas herramientas para difundir sus servicios e incentivar su uso entre los clientes.
La ausencia de una estrategia de tienda en línea en la actualidad hace que no haya un óptimo uso de los recursos destinados al cumplimiento de los objetivos de marketing de cada institución.

La falta de una estrategia de marketing digital hace que haya un deficiente aprovechamiento de los recursos y medios tecnológicos actuales, al no contar con una

presencia digital no lo permite comunicarse con todos sus clientes al mismo tiempo, tampoco le permite tener una ventaja competitiva frente a sus competidores de la cual podríamos mejorar si se lleva a cabo la tienda en línea.

2.2 Descripción del Problema

La competencia entre los distintos supermercados y tiendas de barrio se hace cada vez más se dura debido a la variedad de productos y servicios que ofrecen a sus clientes y a los altos costos en los que incurren.

Aquí Surtimercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

El problema principal es poca venta en algunos artículos específicamente en las categorías de abarrotes, aseo, limpieza, productos para bebés, lácteos y productos frescos.

Figura 4. Interior Aquí Surtimercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5. Interior Aquí Surtimercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Buscamos generar ganancia, incrementar ventas a través de diferentes canales de comercialización.

Llagar a más clientes y posicionar mejor e incrementar ventas. A través de tiendas online.

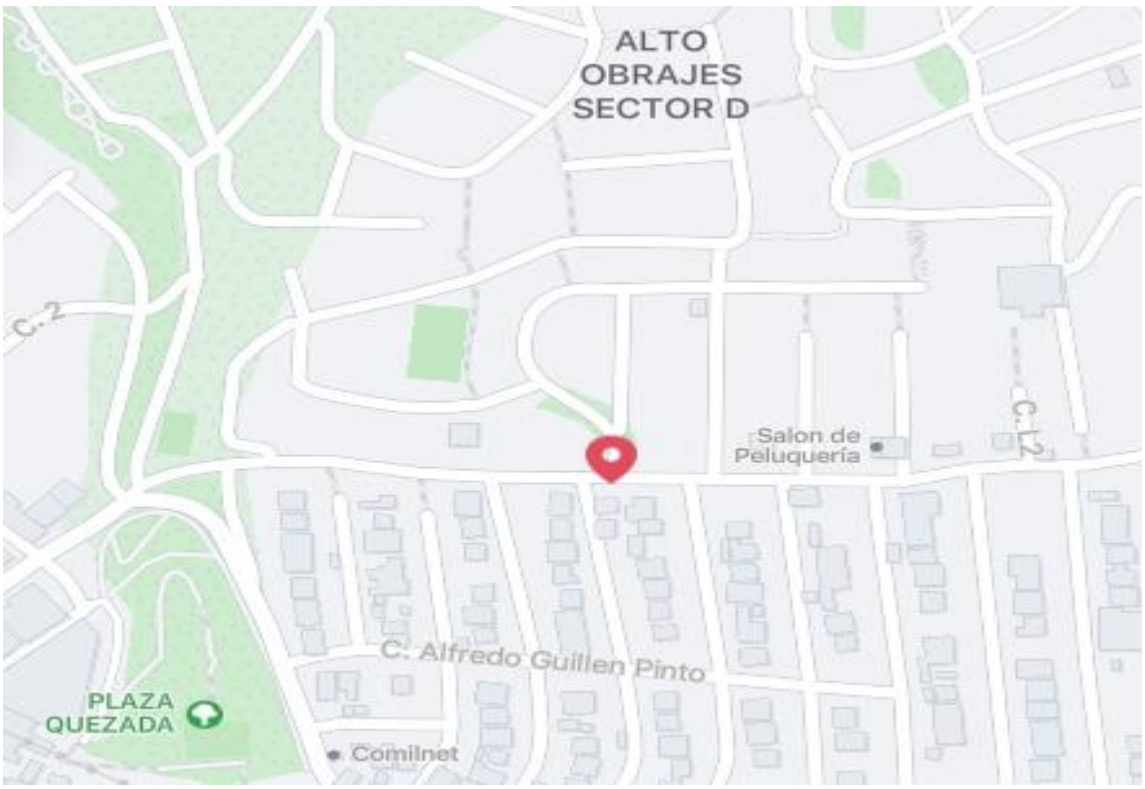
Aquí Surtimercado estado ubicado en la Ciudad de La Paz, Zona Sur, en la zona de Alto Obrajes.

Las categorías de abarrotes, aseo, limpieza, productos para bebés, lácteos y productos frescos. Representan el **28%** por ciento de las ventas totales, este porcentaje representa un número significativo en las ventas totales de Aquí Surtimercado. Por lo es muy importante impulsar las ventas de estas categorías para tener mayor rotación en estas categorías de productos.

Esto se debe al contrabando existente en mercados tradiciones, que ofrecen mejores precios especialmente en estos productos básicos y su compra es masiva por lo que este tipo de productos tienen larga duración por su fecha de caducidad y tampoco son perecederos.

Por lo que se pretende impulsar estas categorías a través de estrategias de innovación empresarial.

Figura 6. Av. Raúl Gamarra No. 1401, Parque CENSAO, Alto Obrajes 00000 La Paz, Bolivia



Fuente: Google Maps, 2023.

Según observación directa y observados se ha identificado que solo se consumen dos categorías, de los productos que se cuenta esta cierta cantidad de productos solo se consumen.

Los clientes actuales de Aquí Surtimercado solo compran productos que necesitan, no ven las opciones y ofertas que ofrece Aquí Surtimercado porque la forma de presentación no es muy atractiva por la poca luz en la presentación de los productos.

Hay potencial y oportunidad para Aquí Surtimercado porque actualmente no cuenta con competencia directa, sin embargo, cuenta con competencia indirectas con tiendas de barrios que no cuentan con la diversidad de productos que tiene Aquí Surtimercado.

Líneas de productos que no compran las categorías de abarrotes, aseo, limpieza, productos para bebés, lácteos.

Los Problema raíz de las ventajas bajas que han podido identificar es que los habitantes de la zona están acostumbrados a comprar de supermercados o mercado que cuenten con gran variedad de productos que ofrecen.

También se ha identificado que los clientes actuales no compran muchos productos porque no cuentan con gran variedad de marcas y diversidad de productos.

Es por ello por lo que el desarrollo de una estrategia de desarrollo de mercado a través de una tienda en línea incrementara la cantidad de clientes y por ende los ingresos en Aquí Surtimercado, va a contribuir a que dicha institución, pueda optimizar sus recursos tanto en la prestación de servicios y renta de lugares físicos, dejando en un tercer plano el uso de lugares físicos.

De esta manera el uso de las plataformas digitales va a generar de forma positiva la sistematización de sus servicios haciéndolo más eficiente, generándose una relación bidireccional directa entre la empresa y el cliente, que al mismo tiempo involucrará un mejor flujo de comunicación e información, así como la posibilidad de que los clientes, inicien a hacer uso de un servicio que les brinde mayor comodidad al momento de realizar sus compras del supermercado.

Estadísticas de uso de líneas móviles conectados a internet

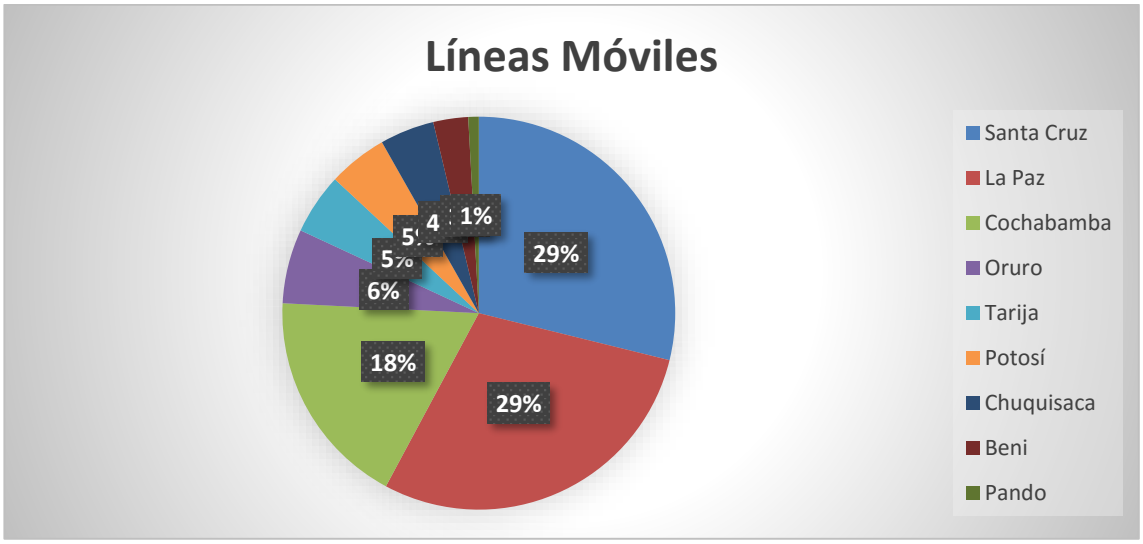
Para finales de la administración 2020, los departamentos que poseen la más grande proporción de conexiones al Servicio de Conexión a internet son La Paz, Santa Cruz y Cochabamba (departamentos del eje). ((ATT), 2021).

Tabla 1. Estadísticas de uso de líneas móviles conectados a internet

Departamento	Líneas Móviles	Porcentaje
Santa Cruz	3.147.324	29%
La Paz	3.162.292	29%
Cochabamba	1.960.164	18%
Oruro	666.855	6%
Tarija	546.106	5%
Potosí	531.242	5%
Chuquisaca	488.152	5%
Beni	313.068	3%
Pando	94.077	1%

Fuente: Elaboración propia en baso a datos de ATT. ((ATT), 2021).

Figura 7. Porcentajes de uso de líneas móviles conectados a internet



Fuente: Elaboración propia en baso a datos de ATT. ((ATT), 2021).

Tráfico web por dispositivos:

Tabla 2. Tabla de tráfico web de líneas móviles conectados a internet

Trafico Web	Año 2021	Crecimiento 2020 vs 2019	BPS (bits por segundo)
Teléfonos Móviles	**62,60%**	**+74%**	**+2,651**
Portátiles y sobremesa	**35,90%**	**-43%**	**-2,731**
Computadoras de tableta	**1,50%**	**+113%**	**+80**
Otros Dispositivos	**0,04%**	**0%**	**(Sin cambios)**
Total	100,04%	144%	79,92

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Hootsuite, 2021). Origen: Actualización del informe digital de Bolivia.

2.3 Formulación del Problema

¿Cómo una estrategia de desarrollo de mercado a través de una tienda en línea incrementará las ventas en la empresa Aquí Surtimercado en La zona Sur de la ciudad de La Paz en la gestión 2023?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer una estrategia de desarrollo de mercado, a través de una tienda en línea para "Aquí Surtimercado" de la zona de Alto Obrajes de la ciudad de La Paz - Bolivia para incrementar ventas en la gestión 2023.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los elementos que constituyen una estrategia de desarrollo de mercado.
- Identificar los elementos que constituyen una tienda en línea.
- Realizar un diagnóstico mercadológico del mercado, clientes y competidores de Alto Obrajes de la zona de la ciudad del La Paz. Mencionar competidores, mercados de Alto Obrajes tiendas de barrios, hipermercados de Obrajes.
- Conocer el comportamiento del consumidor y las necesidades de los usuarios/clientes de la zona de Alto Obrajes de la zona sur de la ciudad de La Paz. Hasta septiembre de 2023.
- Brindar pautas para la importación de productos exclusivos para la venta como factor diferenciador de Aquí Surtimercado.
- Demostrar la factibilidad económica - financiera del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación en estrategia de mercado es importante y es urgente en Aquí Surtimercado por diversas razones. Se desarrollará una justificación técnica, una económica, una social, y una teórica para demostrar su importancia.

4.1 Justificación Teórica

La presente investigación es urgente porque técnicamente se relaciona los elementos teóricos necesarios aplicado a un establecimiento comercial y el desarrollo de servicios de ventas por internet enfocados en el marketing.

El marketing digital, posibilita conocer con más exactitud las necesidades, anhelos y expectativas que el comprador tiene sobre el establecimiento y el servicio que presta por medio de herramientas digitales que denotan su relación con las publicaciones, las cuales tienen la posibilidad de medir por medio de métricas más exactas. Por lo tanto, es necesario conocer las características y particularidades debido al uso de conceptos y teorías relacionados con la carrera de ingeniería de negocios internacionales, tales como:

- Estrategia de desarrollo de mercados, investigación de mercados
- Herramientas de negociación**.**
- Análisis de precios.

4.2 Justificación Practica

Diseñar un plan que permita el desarrollo de mercado y la implementación de una tienda en línea para Aquí Surtimercado. Va a permitir el desarrollo de un grupo de técnicas y herramientas que facilitan el difundir y persuadir a los consumidores para que hagan uso de la página web y tengan ingreso a diversos servicios por medio de internet, sin la necesidad de asistir físicamente al establecimiento comercial.

En tal sentido la ejecución de una página web ha sido escogida como el medio al que se entregó relevancia, gracias a la enorme proporción de información que es viable exponer en un solo lugar de una forma ordenada y concreta, dando al cliente un mensaje más claro y contundente. creará para Surtimercado ingresos financieros gracias al mayor volumen de Ventas gracias a Internet, también permitirá un uso óptimo de los recursos para campañas de marketing.

4.3 Justificación Social

El desarrollo de la investigación se espera llegar a satisfacer la necesidad de personas que por diferentes circunstancias consideran como una alternativa de solución abastecerse de productos en línea a través de una página web. Además, de un conjunto de necesidades latentes en cuestiones de tiempo y comodidad.

4.4 Justificación Económica

Económicamente es importante e indispensable el desarrollo y la implementación de la estrategia de desarrollo de mercado con la ejecución de una página web, va a incrementar los resultados económicos de Surtimercado con la implementación de ventas en línea. mediante el aprovechamiento de los medios tecnológicos existentes. La implementación del presente proyecto implica inversión de montos relativamente pequeños

4.5 Justificación Metodológica

El desarrollo de la investigación se empleó una metodología teórica y experimental que permitió que este plan de averiguación científica que permita el desarrollo de mercado y la implementación de una tienda en línea para Aquí Surtimercado.

Asimismo, se empleó en el proceso de averiguación científica, procedimientos cualitativos como las entrevistas llevadas a cabo a los profesionales para el desarrollo óptimo de la táctica. De igual modo, se hace uso de procedimientos cuantitativos para respaldar la averiguación, como ser los datos estadísticos recabados a lo largo del estudio.

MARCO TEÓRICO

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Histórico

5.1.1 Historia de SURTIMERCADOS AQUÍ

5.1.2 Historia de la Estrategia

El término “estrategia” procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag. (dirigir). Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia es en el libro del filósofo y militar chino Sun Tzu, “El Arte de la guerra” (Castellanos Narciso, 2014)

Figura 8. Sun Tzu (El Arte de la Guerra)



Fuente: Psicologiaymente.com, 2023.

Sin embargo, no fue hasta 1944 que el término estrategia dejó de estar ligado al paradigma militar y pasó a estar situado en un campo científico con la “Teoría de los juegos” de Von Neumann y Morgenstern, que forma parte de la Teoría de la Decisión que se enfoca en la toma de decisiones ante una incertidumbre estructurada. (Gestión.org, 2012).

“Para los militares, la estrategia es sencillamente la ciencia y el arte de emplear la fuerza armada de una nación para conseguir unos fines determinados por sus dirigentes” (Hermida, J., Serra, R., & Kastika , E., 1992).

De la misma forma, no fue hasta la década de los 70 que naciera el Marketing tal y como se conoce hoy en día. Al inicio del capitalismo, las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido. Al poco de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender. De este punto surgieron los estudios de mercado, debido a que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la "orientación al marketing". (Porto, J., 2019).

5.1.3 Evolución de la estrategia.

La evolución de la estrategia se dividió en cuatro etapas, "Según Tarzijan, la primera etapa enfocada en la planificación financiera. Esta fase se centra en el presupuesto, en especial el de producción, ventas, inventario y caja. (Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A., 2014).

"La segunda etapa en el desarrollo de la estrategia empresarial se asocia con la planificación financiera de largo plazo. Esta etapa, que comienza aproximadamente en 1950, se basa en la búsqueda de la predicción del futuro a través de situarse en diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista)." (Tarziján M., J.).

"La tercera etapa se caracteriza por tener una visión más global de la estrategia unificando cada una de las áreas empresariales. (…) Las características fundamentales de esta etapa son la visualización de la empresa desde una manera global, el análisis del mercado y de los componentes que enfrenta."

La última etapa de la evolución de la estrategia. "Se caracteriza por enfocarse en el aprendizaje organizacional y el análisis del entorno de negocios. Esta etapa dice que la formulación de la estrategia comienza con el análisis del entorno de la empresa desde el punto de vista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, evaluando la preparación de la empresa para competir en el mercado." (Castellanos Narciso, 2014).

5.1.4 Evolución del Marketing

5.1.4.1 Etapa orientada al producto

"La evolución del marketing se dio en la época del auge de la revolución industrial a inicios de los años 90 en esta etapa se puede decir que todo lo que se producía se vendía. Cuando una empresa estaba orientada a la producción esta se enfocaba a un proceso productivo eficiente siendo que los productos buenos se vendían solos. Las

características de esta etapa son: - La demanda superaba a la oferta esto en caso de los monopolios. - Había poco interés en la calidad de los productos y sus precios eran bajos. - Las empresas no invertían en técnicas de comercialización.” (CHOLOTA, 2010, pág. 1).

La etapa que está orientada al producto se enfocaba en la producción y en la venta de los productos. Dejando de lado la calidad al existir mayor demanda que oferta, por lo que no era indispensable utilizar métodos de comercialización.

5.1.4.2 Etapa orientada a las ventas

“La etapa orientada a las ventas, misma que prevaleció durante la década de los 50, ésta cambió la forma de hacer negocios, por ser insuficiente el solo manufacturar con calidad, ahora el problema se centraba en cómo poner el producto en las manos del consumidor, cuyos recursos, en ese momento, eran limitados. Con el ofrecimiento de numerosas opciones iniciaba la competencia, lo que generaba tácticas de ventas, en ocasiones con poca ética, como resultado del crecimiento de la competencia. La orientación a las ventas se basa en una idea que trata de que los clientes compren más bienes y servicios utilizando técnicas energéticas de ventas. (MORA, 2009, pág. 1).

Durante la fase impulsada por las ventas, la oferta supera a la demanda, por lo que las empresas deben invertir en tácticas de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores y así mantenerse en el mercado.

5.1.4.3 Etapa orientada al mercado

La etapa orientada al mercado comienza a crear productos y servicios orientados a las personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades, buscando resultados sobre la economía, sobre el consumidor, la innovación y los empleados. Por lo que orientaron los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) utilizando procesos de comercialización más efectivos ya que aparecen las 4P`s y usan la publicidad a través de medios masivos (TV, radio, prensa)”. (MORALES, 2010, pág. 1).

Las etapas de mercadeo evolucionan y mejoran de acuerdo con las necesidades de clientes o consumidores, tales como empresas; por lo tanto, deben adaptarse a estos cambios en la demanda para satisfacerla, y las empresas 300 no perderán su ventaja competitiva.

5.1.4.4 Evolución de la estrategia empresarial

Una de las principales referencias de esta época (y hasta la actualidad) es Michael Porter, consultor y una autoridad en estrategia competitiva y en competitividad internacional. Uno de sus conceptos clave es la ventaja competitiva.

Realizó una aportación fundamental en materia de análisis del grado de competencia de una industria o de las posibilidades de empresa que se encuentre dentro de ella. Es el modelo de las 5 fuerzas de Porter que se basa en los 5 elementos que afectan a la competitividad en cualquier sector: la rivalidad entre competidores, la amenaza de ingreso de nuevos competidores, la amenaza de entrada de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los consumidores. (Porter, 2015, pág. 1).

En los años 90, Gary Hamel produce sus primeros trabajos en los que destaca la labor del estratega como motor de la revolución interna que provoca un cambio hacia la innovación y mayor rentabilidad de una industria. (Hamel, 2015).

Finalmente, el momento de la estrategia empresarial en el que nos encontramos está focalizado en hacer que ésta se ponga en marcha y se ejecute logrando los objetivos esperados y alcanzando la visión predefinida de la organización.

5.1.5 Antecedentes de estrategia de marketing

“En el área de marketing Gardner y Thomas en 1985 siguieron el desarrollo histórico del concepto de estrategia, resaltando que el entorno tan cambiante las organizaciones deben modificar sus productos para que se adapten a ese entorno. Por el cual con ayuda del Marketing pueden responder a las cambiantes condiciones que se producen tanto en el interior como en el exterior de la empresa”. (GARDNER, T, 1985, pág. 19).

“la estrategia se debe adaptar a las nuevas demandas del mercado, por lo cual se empezó a utilizar métodos de marketing, Debido a que es crucial poder recuperar al consumidor en la comunicación publicitaria, sus demandas deben ser satisfechas, pero también sus deseos y expectativas respecto a un producto.” (ROMAY, 2007, pág. 22).

La competencia, más el cambio de comportamiento de los clientes o consumidores hace que rápidamente se olviden de todo, por lo que es necesario utilizar el marketing en su estrategia, para crecer, sobrevivir, reproducirse ubicando el negocio y manteniendo el negocio en la mente del cliente o consumidor.

5.1.6 Comercio

Comercio desde el punto de vista económico, se caracteriza por la intermediación entre productores y consumidores con fines de lucro. (Martínez, 2004).

Los aspectos del comercio denotan la expresión de la voluntad humana susceptible de producir efectos jurídicos, reservada a la reglamentación de la legislación de tipo mercantil. (Código de Comercio, 2000).

Se deben considerar dos aspectos importantes en el comercio:

1.Económico: Conjunto de operaciones de intercambio de bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en general, y de los seres humanos en particular.

2.Jurídico: La actividad por medio de la cual las personas realizan actos de intercambio de bienes y servicios, con el propósito de lucro, y de cuyas actividades se generan derechos y obligaciones que son legalmente exigibles. (Martínez, 2004).

5.1.7 ¿Qué es Comercio Internacional y cómo funciona?

Los expertos confirman que el comercio internacional se define como el intercambio, transacción, venta (exportación) o compra (importación) de bienes, productos intermedios, materias primas, productos finales o servicios entre 2 o más países o entre regiones y regiones. En cumplimiento de las disposiciones de instituciones internacionales o acuerdos bilaterales o multilaterales, previo acuerdo mutuo. (Reinoaduanero, 2022).

“Hoy en día hablar del concepto de comercio internacional, tratados internacionales, y tratados de libre comercio, engloba muchos sectores y áreas que van más allá del proceso de importación y exportación y del intercambio comercial internacional”. (Reinoaduanero, 2022).

5.1.8 Comercio electrónico

El comercio electrónico, que como su nombre lo indica trata la comercialización electrónica de bienes tangibles, intangibles e información y el intercambio automático de información entre unidades de negocios que residen en organizaciones diferentes. Los modelos de negocios de comercio electrónico, incluyendo subastas, venta de libros, o activos financieros, han recibido una amplia atención en la prensa popular de los Estados

Unidos debido a la reciente y dramática volatilidad del precio de sus acciones. (Timmers, 1998).

El comercio electrónico es fundamentalmente diferente de los mecanismos tradicionales en transacciones de información. En una transacción de negocios tradicional, los individuos participantes han estado en contacto directo, personalmente o a través del teléfono o el sistema postal, y estos individuos actúan en base a la información intercambiada. Sin embargo, la información es transmitida vía una red de comunicaciones digital, sistemas de computadoras u otros medios electrónicos, y gran parte de la transacción es automatizada. De esta forma, el comercio electrónico incrementa la velocidad, la veracidad y la eficiencia de las transacciones personales y de negocios. (Timmers, 1998).

5.1.9 Canales de distribución

Según (Velázquez Velázquez, 2012), Los canales de distribución son aquellos que tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son:

a) Fabricante – consumidor: Llamado también canal directo, no cuentan con niveles de intermediarios y los fabricantes venden directamente a los consumidores.

b) Productores – minoristas o detallistas – consumidores: Este canal tiene un tipo de nivel intermediario y estas son las que les venden a los consumidores finales.

c) Productores – mayoristas - minoristas o detallistas – consumidores: Este canal tiene dos tipos de niveles intermediarios y se denomina canal tres, lo utilizan aquellos fabricantes que no cuentan con la capacidad de hacer llegar sus productos a los consumidores finales.

5.1.10 Estrategias comerciales

Se define una estrategia como el conjunto de decisiones consecutivas y necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir su objetivo. Se debe empezar por un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. (Mintzberg , Quinn, & Voyer , 1997).

(Sierralta Rios, 2013), en su libro titulado Negociaciones comerciales internacionales: texto y casos considera que “una estrategia y plan tienden a confundirse, situación que se complica en el momento que se agrega la táctica en el análisis.”

5.1.11 Importación

(Peláez, 2016), menciona que la importación viene a ser la entrada de cualquier tipo de mercancía de un país extranjero al interior de un país nacional la cual se encuentra sujeta al impuesto sobre el valor añadido y al arancel de aduanas.

“La importación de mercancías para el consumo, con exención del pago de los tributos aduaneros independientemente de su normal clasificación arancelaria, o del importe de los tributos que las gravan normalmente, con tal que se importen en determinadas condiciones y con una finalidad específica”. (Aduana Nacional, 2022).

Según (Galeano N. , 2020), una importación consiste en traer mercancías de forma legal de un país extranjero al país importador, generalmente con el fin de satisfacer el consumo que muchas veces no se puede abastecer con los recursos propios del país nacional.

5.1.12 Ventajas de Importar

Empleando las palabras de (sistemaimpulsa, 2022), hace mención a las ventajas de importación como parte de adquisición de nuevos productos:

- Incrementa la calidad de tus productos. Es común que, cuando una empresa recurra a la importación de materia prima o productos, lo haga con el fin de ofrecer mayor calidad a la encontrada en su entorno.
- Aumento del valor de tu marca. Una vez que tus productos adquieren la etiqueta de importado, tu empresa se comercializa con mayor cuantía.
- Mejorías por encima de tu competencia. La competencia es inminente, el objetivo está en destacarte. Importar te permite brindar una calidad inexistente en tu mercado.
- Aunque el costo de la importación sea elevado, puede ser inferior al que te llevaría fabricarlo.
- Con los Tratados de Libre Comercio (TLC), muchas empresas han logrado reducir sus impuestos a cero.

5.1.13 E-commerce

El comercio electrónico se refiere al proceso de compra, venta, pedido y pago de bienes y servicios en línea. En otras palabras, el comercio electrónico es un procedimiento para realizar transacciones en línea. (Shopify, 2023).

El comercio electrónico se puede realizar a través de un sitio web o incluso a través de redes sociales. Ambos son importantes fuentes de tráfico que le brindan la oportunidad de llegar a su público objetivo. El comercio electrónico ha sido esencial en los últimos años para que las pequeñas empresas no solo se expandan y accedan a nuevos mercados, sino que también superen desafíos importantes como la pandemia de COVID-19. (Shopify, 2023).

5.1.14 E-mobile

En esencia, es la compra y venta de bienes o servicios a través de un dispositivo móvil como una tableta o un teléfono inteligente. El comercio electrónico ha experimentado un cambio significativo hacia la experiencia móvil con el avance de la tecnología y la proliferación de dispositivos móviles. (SimpliRoute, 2023).

5.1.15 Showrooming

Podríamos destacar según (Rouse, 2017), Showrooming puede ser definido de la siguiente manera:

“Cuando un cliente visita una tienda para ver un producto, pero luego lo compra online desde su casa, esta práctica se conoce como showrooming. Esto se debe al hecho de que muchos artículos se ofrecen a precios más bajos a través de proveedores en línea, aunque a muchas personas todavía les gusta ver y tocar la mercancía antes de comprarla. Como resultado, las tiendas de barrio se transforman principalmente en espacios de exposición para compradores por Internet.”

5.1.16 Webrooming

El término "Webrooming" se utiliza para describir un proceso de compra online con determinadas características relacionadas con el comportamiento del consumidor. En Webrooming los clientes investigan a fondo los productos que quieren online, pero en realidad realizan la compra en la tienda física. (Rivero, 2022).

Podemos decir que vivimos en una era digital. Cada día hay nuevos dispositivos, medios y herramientas disponibles que hacen posible trabajar en casi cualquier campo. La información tiene un papel crucial en el caso de las ventas, particularmente las realizadas en línea. Y aquí es donde aparece el Webrooming. (Rivero, 2022).

5.2. MARCO REFERENCIAL

5.2.1 Descripción del lugar de estudio

Aquí Surtimercado está ubicado en la Zona de Alto obrajes definiéndose como mini mercados por el tamaño y los productos que ofrece en la actualidad oferta productos básicos de la canasta familiar se destaca de las tiendas por tener diversidad de productos y por ofrecer productos como un supermercado convencional.

5.2.2 Oportunidades para el comercio electrónico en Bolivia

Las medidas tomadas para prevenir la propagación del Covid-19 han resaltado el valor del sector del negocio electrónico en Bolivia. Con una población de 11 millones, Bolivia tiene la posibilidad de transformarse en un actor regional del negocio electrónico en el futuro. El incremento del negocio electrónico es importante para organizaciones locales y extranjeras que operan en el territorio, como una de las rutas más seguras para conservar sus ventas y evadir cierres (Equipo Bolivia, 2022).

"El comercio electrónico en Bolivia representa una oportunidad de hacer negocios viables y en desarrollo en el país. Esta tendencia se ve reforzada por la penetración de Internet y las tarjetas de crédito que son vehículos para la generación de demanda por parte de los consumidores. Esperamos que la industria se continúe consolidando en el Bolivia año tras año y que su peso comparativo con otras industrias sea significativo, es por eso por lo que apostamos a la realización de eventos como el E-Commerce Day de manera continua y sostenida en el tiempo en pos del incentivo del comercio electrónico local y regional" (Pueyrredon, Bolivia se preparar para recibir a los profesionales del eCommerce en Santa Cruz de la Sierra, 2017).

5.2.3 Desarrollo del comercio electrónico en Bolivia

A medida que el acceso a Internet crece en Bolivia, también lo hacen las oportunidades de comercio electrónico. Además, permanecen aplicando la entrega a domicilio por medio de procedimientos de pago electrónico a fin de respetar el distanciamiento social y evadir la propagación del Covid-19. Al final, el régimen y sector bancario han digitalizado sus servicios, en un esfuerzo por asegurar cobertura y simplificar procesos a lo largo de tiempos difíciles**.** (Equipo Bolivia, 2022)**.**

A enero de 2020 había 7,50 millones de usuarios de Internet registrados en Bolivia. Se cree que hay 7,50 millones de usuarios de redes sociales a enero de 2020, un 13% más que en abril de 2019. (Equipo Bolivia, 2022).

5.2.4 Estrategia de comercialización de la empresa Wal-Mart Inc.

Figura 9. Wal-Mart



Fuente: (Shopeando, 2023)**.**

Según el autor (Gómez, 2018, pág. 5) Define las estrategias de Wal-Mart de la siguiente manera: **Estrategias de Wal-Mart**

La estrategia de la empresa se encuentra enfocada hacia los siguientes ejes:

- **A. Estrategia de responsabilidad corporativa**, la cual busca crear valor compartido, construyendo negocio a partir del beneficio a sus grupos de interés, como a sus asociados, proveedores, accionistas y a la comunidad en general.

- **B. Medio Ambiente**, se enfoca en las emisiones, los residuos, la energía y el agua. Según la política de sustentabilidad de la empresa, aseguran que sus productos y servicios garanticen el cuidado y la preservación del medio ambiente, se realizan capacitaciones a los asociados sobre la cultura adecuada sobre los compromisos ambientales adquiridos, investigan y promueven el desarrollo de

nuevas tecnologías, servicios y productos que reduzcan la contaminación, acuerdan productos seguros y de menor impacto con proveedores, utilizan objetivos, metas alcanzables y medibles y se promueve la comunicación con actores del entorno con el fin de lograr los objetivos ambientales propuestos. C. Enfoque Social, fundamentado hacia las personas; sus asociados, proveedores y comunidad en general. Basados en el principio del respeto, por el individuo, el servicio al cliente, la búsqueda de la excelencia y la actuación con integridad, Wal-Mart genera programas de desarrollo diseñados hacia las funciones de sus asociados de staff y de operaciones en todos los niveles jerárquicos de la compañía.

- **D. Gobierno Corporativo,** basado en cimientos de integridad, con altos estándares de ética, teniendo en cuenta la legislación aplicable en México. Según el informe de declaración de Ética Global Wal-Mart (2018) Fecha de consulta septiembre 05 de 2018, Doug McMillon, presidente y Director ejecutivo define que la base del compromiso de la empresa es trabajar con integridad, en este informe la empresa invita a realizar denuncias anónimas sobre el servicio que presta su personal, vía telefónica y online, esto con el fin de corregir fallas en los procesos, sin embargo, es un sistema sin represalias; se definen los principios básicos como el respeto por el individuo, el servicio al cliente, la búsqueda de la excelencia, y el actuar con integridad. Entre las conductas que prohíbe la compañía están el uso indebido de alcohol y sustancias alucinógenas, prevención de acoso y discriminación, conductas inapropiadas e irrespeto, conflictos de interés, y salarios y horarios justos.

- **E. Estrategia de Logística Inversa y Verde**, una vez realizada la venta del bien, Wal-Mart utiliza este modelo, para el caso que se produzcan productos defectuosos, con el fin de que los consumidores estén confiados y satisfechos; según un estudio realizado por Mejía (2017) en la cual realizó una visita de campo a uno de los centros de distribución de Wal-Mart, pudo observar las actividades que tienen que ver con los procesos de logística inversa, los cuales se describen de la siguiente manera:

Continuando según el autor Andrews (1971) divide las responsabilidades del gerente en cuatro conjuntos ya que es quien debe supervisar las operaciones y planificar las actividades futuras, coordinar las funciones y capacidades humanas dentro de la

organización, para finalmente contribuir de forma personal distintivamente, marcando la diferencia.

Debe ser ejemplo a seguir en todos los aspectos, tener definidos los propósitos y metas que lo direccionen adecuadamente y mantener enfocados hacia el cumplimiento de objetivos, es decir, el gerente debe estar pendiente de todo, pero a su vez debe tener una subordinación de actividades, mediante otros trabajadores que jerárquicamente supervisen actividades, y así en lo sucesivo hasta llegar a la unidad básica operativa de la empresa, ya que el gerente no puede estar en todas partes, es necesario simplificar el trabajo de esta manera; definiendo así el carácter central e individual de una organización.

5.2.5 Estrategia de desarrollo de mercado

"Con esta estrategia la empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados. El objetivo es aprovechar la experiencia en producción, las instalaciones y los conocimientos de los actuales en esta estrategia se pueden reconocer dos modalidades:" (Múnuera Aleman & Rodríguez Escudero, 2012)

- Una primera basada en la expansión hacia nuevos segmentos del mercado objetivo.
- La segunda fundamentada en la expansión geográfica hacia el ámbito regional, nacional e internacional. Es especialmente apropiada en situaciones de saturación del mercado servido generadas bien porque la empresa ya ha alcanzado altas tasas de eficiencia en ese mercado.
- Punto de vista.

5.2.6 Empresa Starbucks utilizando una estrategia de desarrollo de mercado

Figura 10. Portada de la empresa Starbucks Coffee



Fuente: (Shutterstock, 2016).

En un principio, “Se rechazaron las franquicias porque habrían debilitado la cultura de Starbucks. La contratación, formación y comunicación con la gente sigue siendo patrimonio de Starbucks.” (Simmons, 2007, pág. 87).

“Starbucks iba a embarcarse en un periodo de expansión acelerada. Para ello decidió que había que cotizar en la bolsa a fin de lograr los fondos a través del mercado bursátil en lugar de recurrir a la inversión de capital privado. No obstante, (…) se había dado cuenta de lo que quizá siempre había intuido: la marca era su mayor activo.” (Simmons, 2007, pág. 88).

“En 1993 se abrieron 50 nuevos establecimientos, incluyendo Washington DC como el primer lugar de la Costa Este. (…) Se habían convertido en más de 7500 en el año 2003. Los cimientos de la marca eran sólidos y permitieron seguir construyendo sobre un terreno firme.” (Simmons, 2007, pág. 97).

5.2.7 Tecnología RFID como sistema de control de activos de mercado libre

“RFID ayuda a tener un control de inventarios, activos, ingreso y egreso de mercancía, teniendo resultados mucho más eficientes y con alta confiabilidad.” (thelogisticsworld, 2022).

Según la página de (telectronica, 2021) menciona como Mercado Libre controla todos los Activos de su empresa con Tecnología RFID

Objetivos

Hacer un control efectivo de todos los activos que tiene la organización así sea escritorios, laptops, sillas, teléfonos, entre otros, poder comprobar sus estado y localización.

Características de la utilización

Se realizó un relevamiento del sitio recepción, aulas de reuniones, comedor y cocina, espacios de trabajo. Después se tomó el inventario con conjuntos portátiles de una forma instantánea y segura.

Una de las falencias más grandes que presentan las empresas en la gestión de sus inversiones, es el control adecuado del activo fijo, no poseen una base actualizada de los bienes que disponen, no saben quién o quiénes son sus usuarios, así como el estado de conservación (Rocero C., 2016).

“El efecto de este mal funcionamiento de la información de activos, es el de producir asientos contables errados y no aprovechar de buena forma el escudo fiscal que muestra la depreciación” (Rocero C., 2016).

La mayor parte de las organizaciones tienen activos relevantes como terrenos, grupos, maquinarias y muebles. Dichos activos de “larga duración” sirven para producir ingresos a lo largo de ciertos periodos, puesto que facilitan la producción y comercialización de bienes y servicios (Rocero C., 2016).

Los sistemas RFID constan de etiquetas o tags, lectores y programa para procesar los datos. Los tags reciben la señal por medio de sus antenas y responden transmitiendo los datos que almacenan. El dispositivo de lectura/escritura obtiene la señal del tag por medio de su antena, la descodifica y transfiere los datos al sistema informático por medio de una conexión de cable o inalámbrica (Rocero C., 2016).

5.2.8 El comercio en línea acude a la creatividad para crecer en México Oxxo

Figura 11. Comercio en línea acude a la creatividad para crecer en México Oxxo



Fuente: (Shutterstock, 2016).

No obstante, la escasez de tarjetas de crédito y la renuencia de enormes sectores poblacional a abonar online permanecen obligando a los minoristas de la Web a buscar resoluciones ingeniosas. Las ventas online equivalen a casi 2% del alrededor de US$203.000 millones en ventas minoristas anuales en México, conforme con la consultora Euro monitor Mundial. De todos métodos, el pago por medio de Internet todavía es un reto para un territorio con apenas 22,6 millones de tarjetas de crédito en una población de 119,5 millones. (Harrup, 2016).

Según el autor Harrup en el periódico digital de Wall Street Jornal (Harrup, 2016) las estrategias que están aplicando los supermercados son:

- Amazon Inc. que a partir de junio 2016 opera a pleno en el país inició a dar en el último mes del año tarjetas de obsequio que tienen la posibilidad de comprarse en efectivo en una cantidad enorme de tiendas Oxxo, cadena operada por el grande minorista y de bebidas Impulso Económico Mexicano, Femsa.

  Amazon además alcanzó un convenio para admitir las propias tarjetas de prepago de Oxxo. En 2 años, esta cadena que tiene bastante más de 13.000 locales a lo

largo del territorio ha vendido 2 millones de las tarjetas similares a cuentas de Banamex, una filial de Citigroup Inc.

- Linio, una de las mayores tiendas en línea de América Latina con operaciones en ocho países, acepta PayPal, efectivo contra entrega y pago en efectivo en las tiendas Oxxo, así como tarjetas de crédito y débito.

  Además, el autor (Harrup, 2016), destaca al presidente de Linio Andreas Mjelde, que manifiesta que el efectivo contra entrega como una forma de tranquilizar a los clientes primerizos, que después de hacer una o dos compras de esa manera a menudo pasan a pagar por Internet. “Esta estrategia permite cerrar la brecha de falta de confianza que el latinoamericano tiene típicamente para hacer compras en línea”.

  Además, Mjelde vaticino “Pronto, una mayoría de la población en todos nuestros mercados podrá hacer compras en línea”.

- MercadoLibre, líder del comercio electrónico en América Latina, tiene un sistema parecido al de PayPal llamado Mercado Pago, que permite el pago a través de Oxxo y otros puntos de venta.

- Wal-Mart de México, dijo que los consumidores aprecian el mayor número de productos que se ofrecen por Internet y la facilidad con la que los clientes pueden comparar precios. A menudo, éstos ven un producto en una tienda y luego comparan precios en línea antes de hacer una compra, dijo. Wal-Mart también permite a sus clientes pagar por sus compras por Internet en las cajas de las tiendas.

5.2.9 Comercio electrónico y el papel de la OMC

“La función de la OMC, en su esfera de competencia, es fomentar la creación de un entorno favorable a las transacciones electrónicas internacionales. La liberalización de los sectores de las telecomunicaciones y la tecnología de la información contribuirá a facilitar el acceso a la infraestructura, a un costo bajo, de un número de proveedores y usuarios que aumentará con rapidez, lo cual pondrá los posibles beneficios resultantes del comercio electrónico al alcance tanto de los ricos como de los pobres” (Marcbaoctieta, s.f.).

“Iniciamos esta nueva etapa intensificando nuestros esfuerzos de convergencia y esto va a requerir que adoptemos algunas formas de trabajo diferentes.” (Mina, 2022).

“Hemos de trabajar más duro y de manera más inteligente. Trabajar más duro significa que los Miembros han de dedicar más tiempo a buscar soluciones creativas para salir del estancamiento y salvar las diferencias.” (Guo Tang, 2022).

“Y trabajar de manera más inteligente exige que cambiemos nuestra forma de trabajar y que, en lugar de repetir posiciones antiguas, pensemos de manera innovadora y miremos hacia delante en lugar de mirar constantemente en el retrovisor.” (Guo Tang, 2022).

5.2.10 Los Minimarkets logran crecer y capitalizarse en tiempos de pandemia

Figura 12 **.Minimarkets logran crecer y capitalizarse en tiempos de pandemia**



Fuente: El Deber, 2023

Desde la forma en que vemos hasta las cosas que comemos, la pandemia provocó una serie de cambios en los hábitos. Y donde se puede comprar es una de esas modificaciones. de varias partes de Santa Cruz de Sierra, desde el año pasado ha habido un aumento de tiendas de conveniencia y mini mercados. Algunos expertos de la industria afirman que los empresarios reconocieron la necesidad del mercado de productos relacionados con la pandemia y vieron una gran oportunidad para invertir o abrir este tipo de negocios más cerca de los clientes, en lugares estratégicos como vecindarios. (Cabrera , 2021).

La apertura de estos establecimientos no es vista por la industria de supermercados como una amenaza; más bien, creen que su presencia es ventajosa para los consumidores, la sociedad y el estado en su conjunto. (Cabrera , 2021).

5.2.10.1 Estos emprendimientos serán delivery a futuro

Por otro lado, Castrillón opina que la explosión de los Minimarkets y tiendas de conveniencia también tiene que ver con que explotó la entrega por delivery y esos negocios también van a ser delivery a futuro. (Cabrera , 2021).

5.2.10.2 Competencia

El presidente de la Asociación Boliviana de Supermercados (Asobsuper), Sergio Weise, dio su opinión sobre esta nueva tendencia. “La instalación de Minimarkets o supermercados exprés como se les suele denominar, benefician a la población y al consumidor final porque acercan la provisión de productos y hacen más cómoda la compra”, dijo el ejecutivo. (Cabrera , 2021).

5.2.11 El 80% de la gente prefiere comprar en mercados donde hay contrabando.

Figura 13. Mercados donde existe contrabando



Fuente: (Los Tiempos, 2021)**.**

El presidente de la ICAM, Ramón Daza, considera que las ventas de los supermercados se recuperan, pero señaló que se trata de un pequeño sector de la población, debido a que el 80 por ciento de los cochabambinos compra en mercados populares donde hay productos de contrabando. (Los Tiempos, 2021)

“En los supermercados se emite factura, eso nos garantiza que son productos internados de manera legal. En los mercados populares gran parte de los productos son de contrabando y no se tributa”, dijo. (Los Tiempos, 2021).

Según la publicación “Indicadores económicos de Cochabamba” del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, las ventas de los supermercados en Cochabamba, entre enero y junio de 2020, fueron de 57 millones de bolivianos, mientras que en ese periodo de 2021 alcanzaron a 58 millones, lo que representa un incremento de sólo el 2 por ciento. (Los Tiempos, 2021).

5.2.12 Se espera que el comercio electrónico crezca un 20% este año en Bolivia.

Según (Pueyrredon, economy.com.bo, 2023), Se espera que Bolivia considerado un país en desarrollo en cuanto a comercio electrónico, sin embargo, cada vez son más empresas que apuestan por el uso del e-Ecommerce. En el marco del evento E-Ecommerce Day 2023, expertos aseguraron que el comercio electrónico está en auge además que con la llegada del internet 5G el comercio electrónico en Bolivia se potenciara.

Además, se puede evidenciar que son más empresas bolivianas que están apostando para tener una plataforma digital para complementar sus canales de ventas físicos.

Se espera que en Bolivia el crecimiento de los canales digitales alcance un crecimiento del 20% y un 30% en países más desarrollados.

5.2.13. Supermercados pierden clientes debido al aumento de comercios informales

Figura 14 . Supermercados pierden clientes debido al aumento de comercios informales



Fuente: (Kantar, 2023)**.**

Un estudio de la consultora Kantar indica que aumentó la preferencia de los hogares para abastecerse en mercados y tiendas de barrio. ASOBSUPER ve que la pérdida de clientes está relacionada al aumento del comercio informal y al Contrabando. (Kantar, 2023).

Según (Kantar, 2023), en últimos tres años, hemos notado un aumento en la informalidad y la actividad ilegal que ha afectado directamente a nuestra industria. la Asociación Boliviana de Supermercados, ASOBSUPER, manifestó que la mayoría de los supermercados están experimentando una desaceleración y que no han podido recuperar sus niveles de ventas previos a la pandemia.

Las ventas del canal moderno bajaron del 15% al 12% entre 2019 y 2022. La consultora, de este ingreso migrante, el 50% se destina a mercados tradicionales y alrededor del 30% a tiendas minimarket. (Kantar, 2023).

Como puestos de barrio, han captado la mayor parte del gasto en los hogares bolivianos posteriores a la pandemia, lo que plantea desafíos importantes para el canal moderno y los supermercados que luchan por recuperar la lealtad de los clientes ", dijo Mariana Llanovarced de Kantar.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

5.3.1 Exportaciones

Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. En otras palabras, la exportación es el comercio de bienes propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este comercio puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (ALvarez & Duran Lima, 2011, pág. 10)**.**

Otro concepto serio que las exportaciones son básicamente las ventas de bienes y servicios de un país al extranjero. (Arthur , Diccionario de Economia, 1985)**.**

5.3.2 Estrategia

La estrategia es importante porque ayuda a la interpretación de la dirección de la empresa actual. “Se puede definir la estrategia como el patrón de respuesta de la organización a su ambiente en el transcurso del tiempo”. (Aguirre Sábada, Castillo Clavero , & Tous Zamora, 1999, pág. 106).

“Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante cinco años, orientándose hacia el futuro.” (David, 2003, pág. 11).

“Adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”. (Hermida, 1992, pág. 195).

5.3.3 Técnicas de marketing digital

Según Bricio, Calle, y Zambrano (2018) las técnicas del marketing digital se basan en las empresas de una forma digital en la cual plantean técnicas digitales para llegar a estrategias y cumplir con los objetivos planteados, además, a través de esto se puede

medir la inteligencia artificial y varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital. (Bricio Samaniego, Calle Mejia, Zambrano Paladines, 2018).

5.3.4 Estrategias de marketing digital

Desde la perspectiva de autor (Ramirez V. , 2020) hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca.

Asimismo (Sordo A. I., 2019) las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

5.3.5 Marketing Digital

Según los autores (Bricio Samaniego, Calle Mejia, Zambrano Paladines, 2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

En este contexto, el marketing digital es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes. (Robles, 2017).

Al día de hoy, el marketing digital es considerado un conjunto de diversas actividades en el internet, para la creación de nuevos negocios y crear una identidad de marca digital, además, se puede considerar el incremento de ventas dentro de una empresa con la aplicación de diferentes estrategias y llegar a los objetivos propuestos. (Olivier, Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy, 2020).

5.3.6 Social media

El social media facilita los procesos de venta a partir de la reducción de intermediarios y la comunicación directa con el consumidor final, asimismo, permite que la empresa sea quien cree su propio flujo comunicativo y estrategias digitales para dar a conocer la marca

o los productos o servicios a ofrecer, a través de las redes sociales también se reducen costos en la publicidad, debido a que, un post se puede divulgar en minutos. (Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S., & Pedroni, M., 2017).

5.3.7 Community manager

Un Community manager es una persona que se encarga de la relación directa entre el usuario en la red y la empresa, además, será el responsable de la comunicación con el consumidor o diferentes empresas independientemente de la red que se esté usando. Por otra parte, es necesario que se encargue de toda la información que llega a la empresa y tener un control de las interacciones que pueden suceder a su alrededor. (Editores, 2017).

Para (Elorriaga, A., Usin, S., & García, A., 2018) manifiestan que el community manager es quien es responsable de escuchar, comunicarse y hacer conocer a la marca o empresa a la comunidad online, además, debe estar pendiente de la reputación, lo cual permita identificar amenazas u oportunidades.

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (Fuente O. , 2021).

5.3.8 Email Marketing

El email marketing es una estrategia de comunicación que beneficia a la empresa, debido a que puedes enviar mensajes, hacer publicidad para atraer a nuevos clientes, enviar información conveniente de la empresa o crear una base de datos y ayudarse con ella para él envió con facilidad. (Tomas, 2018).

El email marketing consiste en el envío de correos electrónicos que son enviados por parte de la empresa a una base de datos o a los clientes potenciales, esto es una estrategia de la comunicación y el marketing digital y crea una comunicación directa con el cliente, a través, de esto también se pueden realizar mensajes personalizados y mejorar la fidelización con los clientes. (Reul, 2021).

5.3.9 Marketing Tradicional

El marketing es una técnica que sirve para plantear diferentes estrategias para cubrir las necesidades del consumidor a cambio de un valor monetario que se dirige a las ventas,

mediante un previo análisis, organización y control de los diferentes recursos de la empresa. (Partal, 2017).

Según el autor (Juárez, 2018) Argumenta que la razón de ser del marketing está alineada para la realización de un plan estratégico, además, se considera un conjunto de acciones primarias, las cuales se dirigen a la publicidad, promoción la comunicación, el merchandising, entre otros. También la venta y el servicio postventa, esto se plantea para que respondan a los requerimientos estratégicos en la empresa para cubrir los objetivos planteados.

5.3.10 Posicionamiento de marca

Los autores (Villegas & Escalante, 2017) consideran que el posicionamiento de marca tiene que ver con los rasgos y características que los consumidores perciben de la marca de una empresa, es decir, que se refleja notoriamente la imagen de la marca como tal y que ocupe su espacio en la mente de los consumidores, otorgándole a la empresa a la empresa una diferenciación frente a la competencia, en donde uno de los pasos esenciales para para el posicionamiento se basa en el contacto con los posibles consumidores y el mercado en general.

5.3.11 Marca

El autor (Romero, 2020) afirma que la marca es la percepción que tienen las personas referentes a la marca de una empresa, es decir, que tiene que ver con todo lo que tenga que ver con la empresa, siendo uno de los principales componentes es el producto puesto que de esta manera se puede identificar y establecer una diferenciación ante los demás productos que se encuentran inmersos en el mercado, otorgándole una propia identidad, calidad y presencia.

5.3.12 Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005).

Según (O´Guinn, Allen, & Semenik , pág. 6), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Para (Philip & Gary, pág. 470), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

5.3.13 Imagen corporativa

Según el autor (Nuño P. , 2017) La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

5.3.14 Participación en el mercado

(Corvo, 2019), argumenta que la participación en el mercado representa el valor o porcentaje que una empresa ha generado con respecto al producto o servicio que haya ofertado en el mercado, es decir, que el nivel de participación puede ser medida porcentualmente de acuerdo con el total de ventas que tenga en el país, región o continente.

5.3.15 Target

La definición del target en el ámbito del marketing se refiere a la audiencia a la que enfocamos nuestra estrategia de marketing digital.
Es decir, el grupo de personas con las que nos comunicamos para vender un servicio y/o producto. (Florido, 2022).

Mientras tanto el autor (Ramirez V. , 2020), argumenta que el target hace referencia a los clientes potenciales, esto es, que nos referimos al grupo de personas en específico al cual una empresa se va a dirigir un producto o servicio en específico; sin embargo, el target representa a ese grupo de personas objetivas, de la cual una empresa debe identificar antes de lanzar un producto puesto que aventurarse a introducir un producto sin conocer el target al cual va dirigido sería contraproducente**.**

5.3.16 Aduana.

“Organismo estatal encargado de intervenir en el tráfico internacional de mercancías, vigilando y fiscalizando su paso a través de las fronteras del país, aplicando las normas legales y reglamentarias relativas a la importación, exportación y demás regiones aduaneras”. (Reinoaduanero, 2022).

5.3.17 Arancel.

“Cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación”. (Reinoaduanero, 2022).

5.3.18 Incoterms

“Significa International Commercial Terms por sus siglas en inglés que se traducen como los Términos Internacionales de Comercio, los cuales regulan los contratos de compraventa internacional”. (Reinoaduanero, 2022).

5.3.19 Pagina Web

Una buena página web es una herramienta fundamental para poner en práctica las estrategias de marketing digital y generar la estructura necesaria para poder iniciar la venta online de tus productos o servicios. (Shopify, 2022).

5.3.20 Los 10 elementos de una página web

1. Encabezado

El encabezado (también conocido por su nombre en inglés, header) es la parte superior de una página web. Es una de las áreas más importantes, pues es lo primero que un usuario ve al visitar tu sitio.

- Logotipo de tu marca
- CTA, que puede variar extensamente en intención, por ejemplo:
    - Para conocer más sobre un producto
    - Para ir a la versión de prueba de un producto
    - Para dirigir al carrito de compras
- Menú (con sus respectivas categorías)
- Enlaces a redes sociales

2. Menú de navegación

El menú de navegación es uno de los elementos esenciales en una página web, ya que ayuda a que cualquier visitante pueda explorarla completamente. Cuanto más fácil y rápido de leer sea el menú, mejor experiencia tendrá el usuario. Además, este detalle permite que los motores de búsqueda lo comprendan rápidamente y mejora el SEO de tu sitio.

3. CTA

Las llamadas a la acción, conocidas por sus siglas en inglés «CTA», son un elemento que no pueden faltar a lo largo de toda tu página web. Son aquellos atajos con los que ayudas a tus visitantes a realizar las acciones que deseas, por ejemplo: pedir informes, conocer más acerca de tu producto, descargar una guía, entre otros.

- Texto conciso
- Ubicación
- Diseño

4. Imagen destacada

La imagen destacada o Hero sección es la zona que está debajo del encabezado; prácticamente están conectadas. Mientras que el encabezado te brinda una información de contacto y navegación directa del sitio web, la imagen destacada complementa la vista con elementos altamente cautivadores. Esta parte de una página web se compone por los siguientes elementos:

- Imágenes o videos atractivos
- Texto que enganche al usuario

5. Buscador

El buscador es un elemento de una página web que muchas veces no recibe la importancia que merece. Y todos nos hemos encontrado con sitios web que no cuentan con este recurso, por lo que explorar los contenidos o buscar un tema en específico se vuelve agobiante.

Este elemento brinda usabilidad y conveniencia, a la vez que logra retener a la persona que visita tu sitio.

6. Formulario

Estrategias como el inbound marketing nos han dejado claro la importancia de contar con un formulario en una página web, pues se vuelve un elemento clave para obtener más datos de los visitantes y comenzar una estrategia de conversión.

7. Video

Si bien un video no es un elemento obligatorio en una página web, sí se ha vuelto en una pieza esencial para aumentar tu retención. Es una buena herramienta para atraer la atención de los clientes e informarles de manera rápida y dinámica un tema en específico o, incluso, decirles quién es tu marca.

8. Ícono de URL

El icono de URL, también conocido como “favicono”, es un elemento que brinda detalles de cualquier sitio web. Refuerza la marca y permite a los usuarios tener una conexión visual más rápida.

9. Información de contacto

La información de contacto es un elemento que suele incluirse en la parte final, en el pie de página. En esta sección se incluyen datos que proporcionen más información al visitante acerca de tu negocio, por ejemplo: dirección, número de contacto, redes sociales o incluso un mapa con la ubicación exacta.

10. Pie de página

El pie de página es el elemento final de una página web (y es ahí donde suele aparecer la información de contacto). En este espacio pueden concentrarse diferentes datos útiles, como los enlaces. Algunos de los elementos que más se incluyen en el pie de página son:

- Nombre y logotipo de la marca
- Enlaces a redes sociales
- Enlace a página de soporte al usuario
- Enlace a la página de preguntas frecuentes
- Enlace a la página «Acerca de»
- Términos y condiciones

Dirección de la empresa o mapa (Eugenia Coppola, 2022).

5.3.21 Factores que influyen en el comportamiento de compra

Según el autor (Questionpro, 2022), menciona que existen diferentes categorías de factores que influyen en el comportamiento del consumidor. A continuación, te mencionamos cada uno de ellos.

Factores personales: Es cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.).

Factores psicológicos: La respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.

Factores sociales: Cuando elementos como la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores económicos: Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.

Factores relacionados con el marketing: Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca.

5.3.22 Concepto de Minimarket

Las tiendas o mini mercados son establecimientos físicos dedicados a la venta de productos de consumo masivo y entrega inmediata a particulares. Por lo general, se encuentran cerca de residencias o en áreas ejecutivas. (Shelficsoluciones, s.f.)´

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 Ley N.º 027 del Tribunal Constitucional Plurinacional, Capitulo IV

Artículo 81º.- (Objetivo y procedencia) La Acción de Protección de Privacidad tiene por objeto la garantía del derecho de toda persona individual o colectiva que crea estar indebida o ilegalmente impedida de conocer, objetar u obtener la eliminación o

rectificación de los datos registrados por cualquier medio físico, electrónico, magnético o informático, en archivos o bancos de datos públicos o privados, o que afecten a su derecho fundamental a la intimidad y privacidad personal o familiar, o a su propia imagen, honra y reputación. (Ley Nº027, 2010, pág. 46).

5.4.2 Ley N.º 164 de la Asamblea Legislativa Plurinacional, Capitulo III

Artículo 78. (VALIDEZ JURÍDICA). Tienen validez jurídica y probatoria: 1. El acto o negocio jurídico realizado por persona natural o jurídica en documento digital y aprobado por las partes a través de firma digital, celebrado por medio electrónico u otro de mayor avance tecnológico. 2. El mensaje electrónico de datos. 3. La firma digital. (Ley Nº164, 2011, pág. 43).

5.4.3 Código Penal Según ley Nº 1768 de Modificaciones al Código Penal.

CAPÍTULO XI DELITOS INFORMÁTICOS

ARTICULO 363 Bis. - (MANIPULACIÓN INFORMÁTICA). - El que con la intención de obtener un beneficio indebido para sí o un tercero, manipule un procesamiento o transferencia de datos informáticos que conduzca a un resultado incorrecto o evite un proceso tal cuyo resultado habría sido correcto, ocasionando de esta manera una transferencia patrimonial en perjuicio de tercero, será sancionado con reclusión de uno a cinco años y con multa de sesenta a doscientos días.

ARTICULO 363 ter. - (ALTERACIÓN, ACCESO Y USO INDEBIDO DE DATOS INFORMÁTICOS). - El que sin estar autorizado se apodere, acceda, utilice, modifique, suprima o inutilice, datos almacenados en una computadora o en cualquier soporte informático, ocasionando perjuicio al titular de la información, será sancionado con prestación de trabajo hasta un año o multa hasta doscientos días.

DISEÑO

METODOLÓGICO

6 DISEÑO METODOLÓGICO

El objetivo de la investigación es el diseño de una estrategia de desarrollo de mercado que contribuya con la expansión de la empresa “Aquí Surtimercado” para la zona Sur de la ciudad de La Paz, para poder llegar al objetivo planteado se requiere que la gerente general esté dispuesta a brindar toda la información necesaria para la investigación.

Se realizó una entrevista a la Gerente General de la empresa, teniendo esta información se prosiguió a realizar las entrevistas a los expertos en crecimiento de mercado, en la cultura, usos y costumbres que tienen los clientes en Santa Cruz.
Para realizar estas entrevistas se contactó con la Gerente de Aquí Surtimercado que se encuentra en la zona de Alto Obrajes de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.

Finalmente se realizaron las encuestas a los clientes potenciales, para lo cual se tuvo que asistir a Aquí Surtimercado para tener datos fidedignos de los clientes y consumidores.

6.2 Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de una estrategia de desarrollo de mercado para la propuesta de una tienda en línea para la empresa “Aquí Surtimercado” en la ciudad de La Paz, Zona Sur, Alto Obrajes, para lo cual se contempló el análisis de los métodos teóricos y prácticos, se obtuvo información, que conjuntamente con la aplicación de las técnicas se lograron alcanzar los resultados

6.3 Delimitación

6.2.1 Temporal

El presente proyecto se realiza durante la gestión 2023.

6.2.2 Espacial

El lugar de estudio para el presente trabajo de investigación es el macro distrito de la Zona Sur.

6.4 Sujetos de la investigación

Empresa

- Personal de Aquí Surtimercado

Clientes

Personas naturales que consumen productos alimenticos básicos.

- Clientes actuales
- Posibles clientes

Expertos

Expertos de marketing Digital

- Lic. Andrea Sánchez Velasco
- Lic. Ingrid Pamela Verdeja Hervás

6.5 Operacionalización de objetivos

Tabla 3. Operacionalización de objetivos

OBJETIVO	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
Determinar los elementos que constituyen una estrategia de desarrollo de mercado.	Las piezas claves que van a formar parte de un desarrollo de mercado con los nuevos clientes y productos actuales.	Marketing	Número de Elementos	Encuesta Entrevista
Identificar los elementos que constituyen una tienda en línea.	Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vend er productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico.	Comercial Marketing	Número de Elementos Color Atractivo Rápido Logo Marca Pestañas	Entrevista Revisión documental
Realizar un diagnóstico mercadológico del mercado, clientes y competidores de Alto Obrajes de la zona de la ciudad del La Paz. Hasta **Diciembre 2023**	Micro entorno El micro entorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final.	Cantidad de factores analizados del micro entorno. Porcentaje de cumplimient os Análisis de Foda.	Numero de factores analizados. • Competencia • Proveedores • Distribuidores o intermediarios • Clientes • Prescriptores	Encuesta
Conocer el comportamient o del consumidor y las necesidades de los usuarios/client es del Área Metropolitana de la zona sur de la ciudad de La Paz.	Factores que afectan el comportamiento del consumidor: • Factores personales • Factores Psicológicos • Factores Sociales • Factores Económicos	Social	Carencias Necesidades Motivaciones Deseos Aprendizaje Actitud Situación económica Equipamiento	Encuesta

	Factores Relacionados con el Marketing		Publicidad	
Brindar pautas para la importación de productos exclusivos para la venta como factor diferenciador de Aquí Surtimercado.	La importación de productos exclusivos permite ofrecer a los clientes mayor calidad a la ofertada encontrada en su entorno y al mismo tiempo satisfacer necesidades no satisfechas por los productos ya existentes en el mercado.	Social	Carencias Necesidades Motivaciones Deseos Aprendizaje Actitud Situación económica Equipamiento Publicidad	Encuesta Entrevista
Demostrar la factibilidad económica - financiera del proyecto.	Efectuar un análisis del costo beneficio para demostrar la factibilidad financiera del proyecto.	Financiera	VAN TIR	Proyecciones

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

6.5 Enfoque de la investigación

La presente investigación cuenta con un enfoque cualitativo como cuantitativo. Es cuantitativo debido a que se realiza la recolección de datos mediante encuestas y entrevistas usando como herramienta al análisis estadístico con la finalidad de probar la hipótesis en base a tema medición numérica, además se demuestra la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Es cualitativo debido a que se procede con la interpretación de dichos datos y se llega a una conclusión en base a los datos obtenidos.

6.6 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo transversal no experimental, debido a que los datos son recabados en un periodo de tiempo determinado y el análisis de estos es realizado en su estado natural sin sufrir ninguna alteración.

Transversal. En un momento determinado de tiempo.

No experimental. Porque no se realiza ninguna modificación.

6.7 Tipo de investigación

La investigación del presente proyecto es descriptiva, debido a que cuenta con datos recolectados de manera cronológica los cuales están presentes en el marco teórico y sirven para el diseño de una estrategia de marketing digital que sea factible - financiera y económicamente para promover los servicios de venta por internet. Así mismo, el proyecto de investigación es de tipo propositivo ya que contempla una propuesta de implementación de una tienda digital que podrá ser aplicada a Aquí Surtimercado.

6.8 Universo

El universo de la investigación comprende Aquí Surtimercado y sus clientes actuales y los posibles clientes del macro distrito de la Zona Sur.

6.9 Muestra

Para la recolección de datos del presente trabajo de investigación, se aplica una encuesta a los clientes actuales de Aquí Surtimercado.

Para calcular la muestra de los clientes actuales, se aplica un muestreo probabilístico, mediante la siguiente fórmula para muestra finita. (Münch & Ángeles, 2002, pág. 54).

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

Donde:

n= Tamaño de muestra =384.

Z= Nivel de confianza = 95% = 1,96

P= Probabilidad de éxito = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso = 0,5

N= Tamaño del Universo = 384 personas macro distrito Zona Sur.

E= Error = 5% = 0,05

Realizando las operaciones en la fórmula, el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 147.480)}{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 + (147.480 * 0{,}05^2)}$$

$$n = \frac{141.639{,}79}{369{,}6579} = 383{,}16$$

La cantidad mínima de encuestas a realizar es de 384.

6.10 Unidades de Observación

Las unidades de observación para el desarrollo de este proyecto de investigación son:

- ❖ Expertos en marketing digital.
  - o Lic. Andrea Sánchez Velasco
  - o Lic. Ingrid Pamela Verdeja Hervás
- ❖ Directivos del Aquí Surtimercado.
  - o Paola Paniagua
- ❖ Personal Aquí Surtimercado
  - o Abigail Dayana Daza
  - o Adrián García Vargas

6.11 Métodos y técnicas de investigación

Método Análisis – Síntesis

Se hace uso del “Método Análisis – Síntesis” en el presente trabajo de investigación para poder analizar las estrategias actuales que Aquí Surtimercado Aquí utiliza en la promoción de sus servicios de venta al por menor en bines de consumo en su sistema de autoservicio, para extraer conclusiones respecto a las herramientas que emplea y su efectividad.

Método Inducción – Deducción

El presente trabajo de investigación emplea un método complementario al anterior denominado "Método Inducción – Deducción” que permite analizar los datos que son recabados en las encuestas realizadas a los clientes de Aquí Surtimercado, las entrevistas a los gerentes, expertos y dueños de negocios y las proyecciones de flujo de efectivo que se harán para lograr conformar una propuesta que sea factible.

Método Histórico – Lógico

Este método se emplea el “Método Histórico – Lógico” debido a que los datos presentes en el trabajo de investigación, en especial los elementos del problema situados en el Marco Histórico, son plasmados de forma lógica y cronológica.

Técnicas de Investigación

- **Encuestas**

  Las encuestas realizadas a los clientes actuales de Aquí Surtimercado, permiten la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos.

- **Entrevistas**

  Las entrevistas constituyen una técnica de recolección de datos cualitativa que cuenta con preguntas abiertas las cuales son realizadas a los principales trabajadores de Aquí Surtimercado y a los expertos en las áreas de estudio acorde al presente proyecto.

- **Proyecciones**

  Esta técnica cuantitativa se la utiliza para la recolección de datos y consta de métodos estadísticos para realizar un análisis financiero que permita determinar la factibilidad económica – financiera del proyecto.

6.12 Procedimiento de la investigación

- En el primer paso se realiza el perfil del proyecto de grado, el cual comienza con el desarrollo del planteamiento del problema que con la ayuda de la revisión documental se da una idea de cuál es el problema del tema investigado.
- En el segundo paso se elaboran los objetivos tanto general como específicos y las justificaciones.
- En el tercer paso se realiza el marco teórico compuesto por el marco histórico, marco referencial, marco conceptual y marco legal a través de una profunda y exhaustiva búsqueda y análisis de información, para el desarrollo del proyecto, que sustente el mismo.
- En el cuarto paso se determina la metodología de la investigación, se realiza la operacionalización de objetivos, se determinan el universo y la muestra y se señalan las directrices a seguir en el proyecto.
- En el quinto se realizan encuestas y entrevistas a fin de obtener los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

- En el sexto paso se analizan los datos obtenidos para obtener conclusiones y además se elabora la propuesta y la factibilidad y viabilidad del proyecto.

MARCO

PRÁCTICO

7. MARCO PRÀCTICO

7.1 Presentación de Resultados de las Encuestas

Para la recolección de datos del presente trabajo de investigación, se aplica una encuesta a los clientes actuales y posibles clientes de Aquí Surtimercado. En la Zona Sur de la ciudad la Paz considerando las zonas de Alto obrajes, Obrajes, Barrio San Isidro, Bella Vista, Calacoto y San Miguel y Barrio Municipal.

Para calcular la muestra de los clientes actuales y posibles clientes, se aplica un muestreo probabilístico, mediante la siguiente fórmula para muestra finita.

Se realizó un total de 386 encuestas donde se determinó que esta muestra es representativa.

7 .1.1 Presentación de resultados de la encuesta

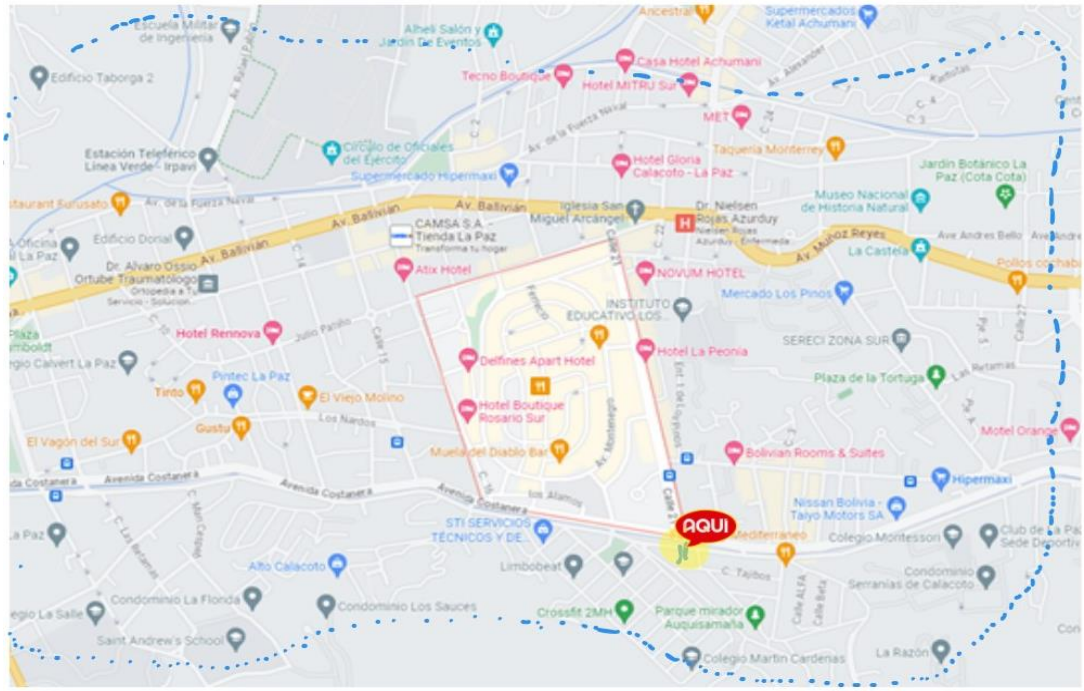
En la encuesta realizada a 386 personas dentro de la Zona Sur de la ciudad de La Paz, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 15 Radio y zona geográfica para el levantamiento de encuestas.



Fuente: Google Maps 2023.

Figura 16 Radio y zona geográfica para el levantamiento de encuestas.



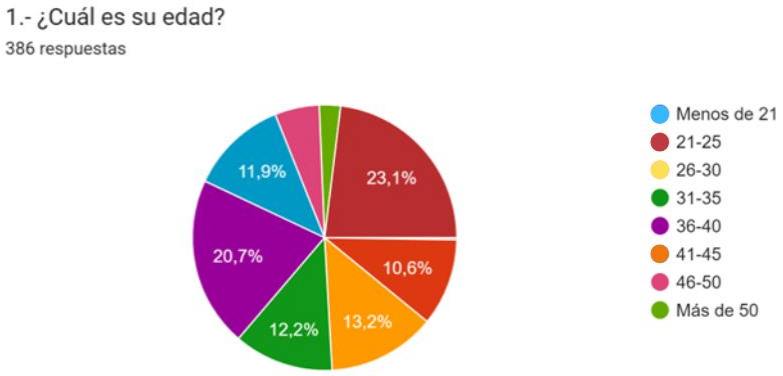
Fuente: Google Maps, 2023.

Tabla 4. Edad de los Encuestados

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Menos de 21	45,93	11,9%
21 -25	89,17	23,1%
26 - 30	50,95	13,2%
31 - 35	47,09	12,2%
36 - 40	79,90	20,7%
41 - 45	40,92	10,6%
46 – 50	27,02	7%
Más de 50	5,02	1,3%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 17. Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

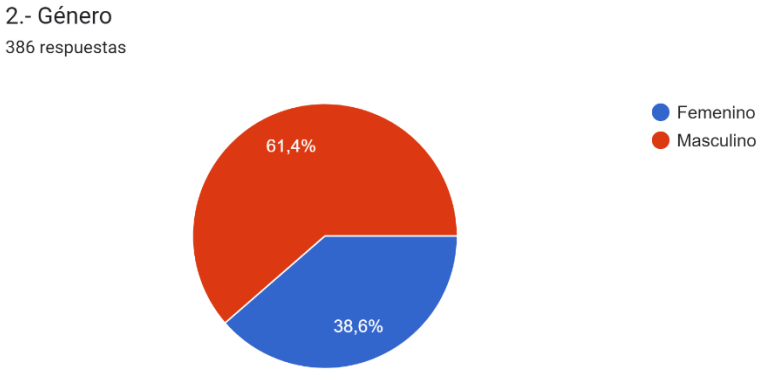
Para realizar la medición de las edades se manejó una escala que varía de 5 en 5 años, comenzando desde la edad de menos 21 años y tenninando en más de 60 años. De los cuales menos de 21 reprensenta 11,9 %, en e el rango de 21 y 25 representa el 23,1 %, en el rango de 26 a 30 representa 13,2 %, en el rango de 31 y 35 representa 12,2 %, en el rango de 36 a 40 representa un 20,7 % y en el rango de 41 a 45 representa un 10%, en el rango de 46 a 50 representa el 7% y en el rango de edad mas de 50 años representa un 1,3%.

Tabla 5. Género de los encuestados

Etiquetas de fila	**Cantidad**	**Porcentajes**
Femenino	237	61,4%
Maculino	149	38,6%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 18. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

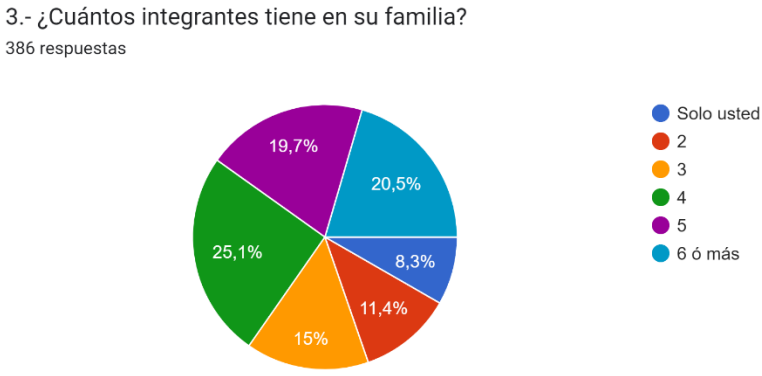
Del total de los encuestados, el 61,4% es del sexo masculino, mientras que el 38,6% es del sexo femenino.

Tabla 6. Cantidad de Familia de los encuestados

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Solo usted	32,04	8,30%
2	44,00	11,40%
3	57,90	15%
4	96,89	25,10%
5	76,04	19,70%
6 ó más	79,13	20,50%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 19. Cantidad de Familia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

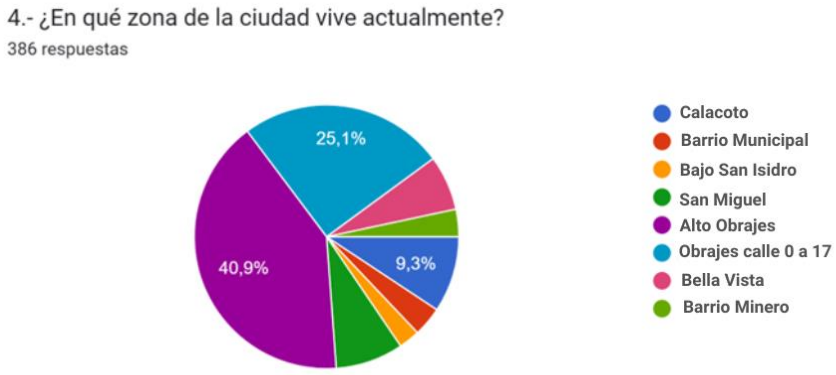
Se pudo evidenciar un gran numero de encuentados cuneta con 4 integrantes que representa un 25% del total, de la misma manera la moyoria vive en casas familiares 6 o supeior a 6 integrantes donde representa el 20,5%.

Tabla 7. Zona en que viven los encuentados.

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Calacoto	32	8,3%
Barrio Municipal	10	2,6
Bajo San Isidro	14	3,6
San Miguel	36	9,30%
Alto Obrajes	158	40,90%
Obrajes Calle 0 a 17	97	25,10%
Bella Vista	26	6,70%
Barrio Minero	13	3,40%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 20. Zona en que viven los encuentados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

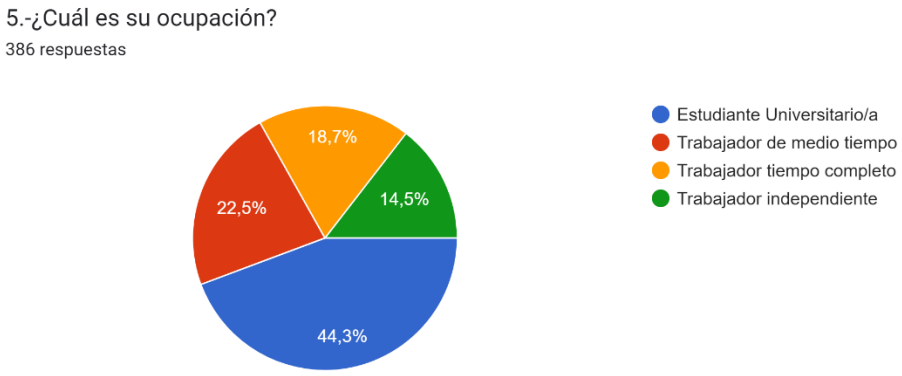
Para realizar la encuesta se ah tomado en cuenta la Zona de Alto Obrajes que representa un 40,9 % de total de los encunetados por el hecho de que Aquí Surtimercado se encunetra en esa zona, Obrajes que tambien se ah considerado por la cercania al Surtimercado representando un 25 % del total de la poblacion, posteriromente se tomo en cuenta la Zona de Calacoto y San Miguel por la cercania y la población que puede abarcar el surtimercado de Calacoto.

Tabla 8. Ocupación de los encuestados

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Estudiante Universitario/a	171	44,3%
Trabajador de medio tiempo	87	22,5%
Trabajador tiempo completo	72	16,70%
Trabajador independiente	56	14,5%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 21. Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En este cuadro se puede observar que la mayoria de las personas encunetas son estudiantes donde representan el 44,3% y el 22,5% representa a trabajadores de medio tiempo y el 18,7% representa a trabajadores de tiempo completo y el 14,5% representan al grupo de trabajadores independientes.

Tabla 9. Conveniencia de las compras en linea por los encuestados

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Si	341	88,30%
No	45	11,70%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 22. Conveniencia de las compras en linea por los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que el 88,3% prefiere realizar compras en linea y un porcentaje pequeño se pudo evidenciar que las personas no les resulta conveniente por la poca familiarizacion con medios digitales.

Tabla 10. Importancia de que un supermercado cuente con servicio de tienda digital

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Si	298	77,20%
No	36	9,3%
Tal vez	52	13,50%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 23. Importancia del servicio de tienda digital



Fuente: Elaboración propia, 2023

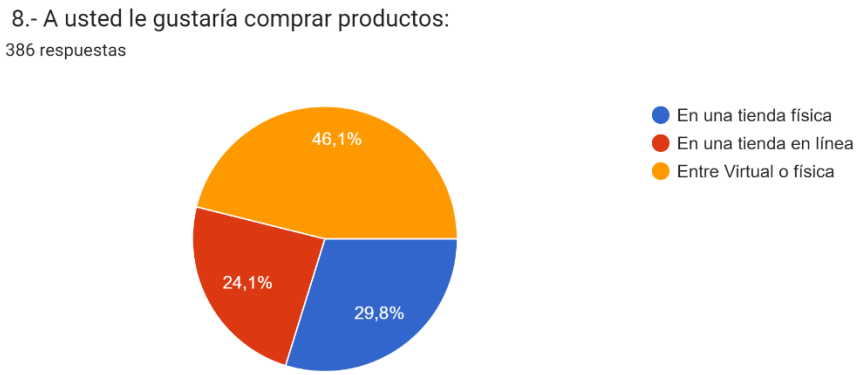
En las encuentas se puede evidenciar que la mayoria de los encuentados considera que es importante que un supermercado tenga tienda en linea donde reprentan un 77,2% de la poblacion encuestada, mientras que el 13% considera que talvez deberia tener y un porcentaje de 9,3% no considera importante

Tabla 11. En qué lugar le parece más conveniente hacer las compras al cliente

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
En una tienda física	298	77,20%
En una tienda en línea	36	9,3%
Entre Virtual o física	178	46,10%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 24 En que lugar le parece mas conveninte hacer las compras al cliente



Fuente: Elaboración propia, 2023

Del total de la poblacion encuestada un 46% de la poblacion prefiere realizar las comprar en un lugar que cuente con los servicios de venta hibrido virtual y fisica.
Un 29,8% prefiere hacer compras fisicas y un 24% prefiere en un tienda en linea.

Tabla 12. Importancia de contar contar con una tienda similar a Amazon Go

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Si	310	80,10%
No	57	14,70%
Tal vez	19	5,20%

Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 25. Importancia de contar contar con una tienda similar a Amazon Go



Fuente: Elaboración propia, 2023

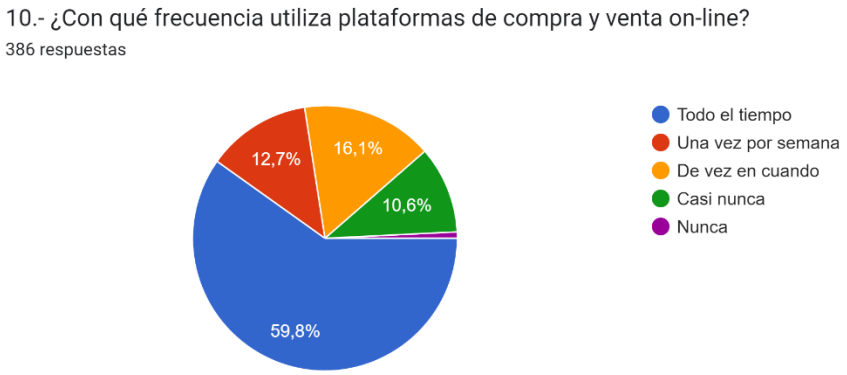
Del total de los encuestados se pudo envidenciar que porcentaje mayor que representa el 80% le gustaria tener uan tienda similar a Amazon Go.

Tabla 13. Frecuencia de uso de plataformas digitales para realizar compras en línea

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Todo el tiempo	171	44,3%
Una vez por semana	87	22,5%
De vez en cuando	72	16,70%
Casi nunca	56	14,5%
Nunca	3	0,80%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 26. Frecuencia de uso de plataformas digitales para realizar compras en línea



Fuente: Elaboración propia, 2023.

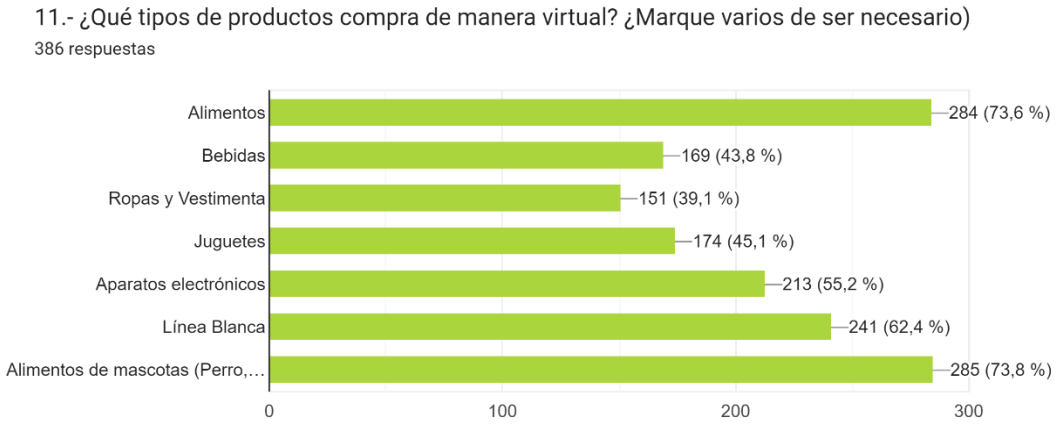
En este cuadro se puede evidenciar que la mayoria de la poblacion encuestada usa frencuente las compra y venta de forma on-line, el 16% usa de vez en cuando, seguido de una vez por semana y un 10% casi nunca.

Tabla 14. Tipos de productos que compra de forma on-line

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Alimentos	284	73,60%
Bebidas	169	43,80%
Ropas y vestimenta	151	39,10%
Juguetes	174	45,10%
Aparatos electroncios	213	55,2%
Linea Blanca	241	62,04%
Aimentos de mascotas (Perro, gato)	285	73,80%
Total general	**1517**	**392,64%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

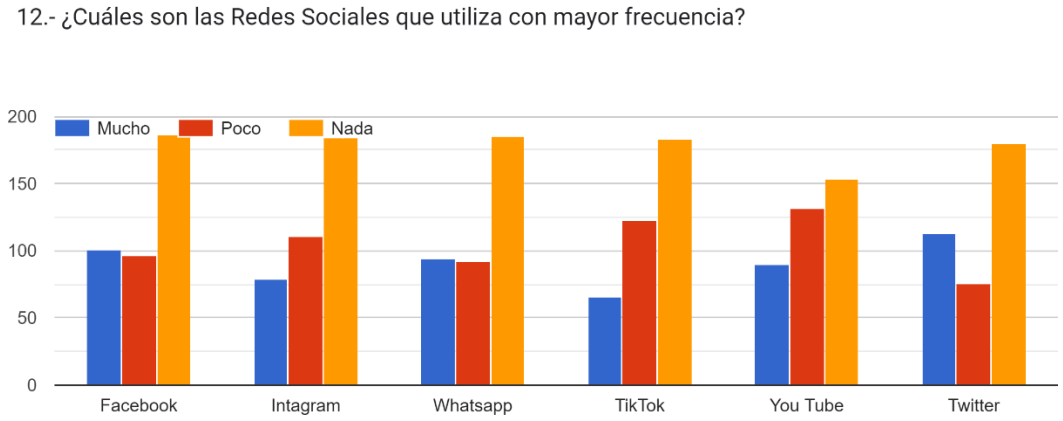
Figura 27. Tipos de productos que compra de forma on-line



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La mayoria de los encuestados prefiere compras alimentos, alimentos con un 73,6%, alimentos de mascotas un 73,8%, linea blanca un62,4%, seguidamente de aparatos electronicos un 55,2% y un 43,8% prefiere compras bebidas de forma on-line.

Figura 28 Redes Sociales que utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En este cuadro se observa que las redes sociales que m,as utilizan los encuestados esta liderada por Whatsapp, Facebook e Intagram y Tik Tok como red social mas popular.

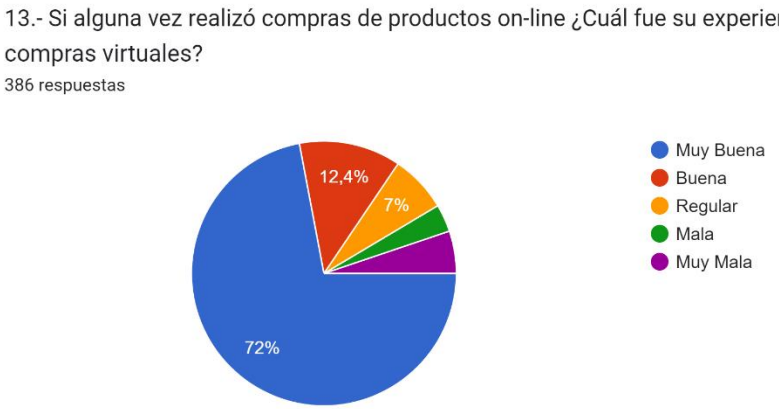
Tabla 15. Experiencia en las compras en linea

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Muy Buena	278	72%

Buena	48	12,40%
Regular	27	7%
Mala	13	3,40%
Muy mala	20	5,2%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 29. Experiencia en las compras en linea



Fuente: Elaboración propia, 2023.

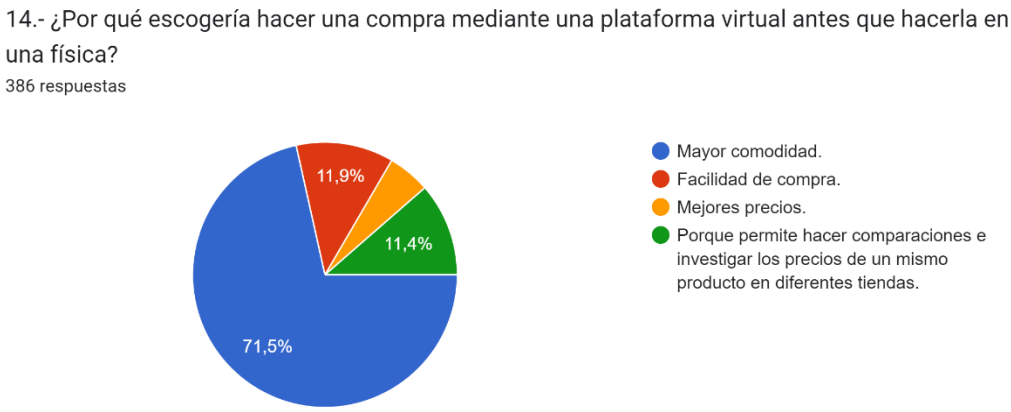
La experiencia de los encuestados conm respecto a las compras virtuales es muy favorable porque el 72% su experiencia fue muy buena , el 12,4% Buena y el 7% regular.

Tabla 16. Preferencia de la compra virtual antes que la física

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Mayor comodidad	276	71,50%
Facilidad de compra	46	19,90%
Mejores precios	20	5,20%
Porque permite hacer comparaciones e investigar los precios de un mismo producto en diferentes tiendas	44	11,40%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 30. Preferencia de la compra virtual antes que la física



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En este cuadro se observa cuales son la caractericas que los encuestados toman encuenta en la compras virtuales que se encuentra dominada por mayor comodidad que representa el 71,5%, seguidamente esta la preferencia de mayor comidad con un porcentaje de 11,9% y un 11,4% porque les permite hacer comparaciones de precios en diferentes sitios.

Tabla 17. Facilidad método de pago

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Código Qr	188	48,70%
Efectivo	81	21%
Transferencia Bancaria	26	6,70%
Pago con tarjeta bancaria	91	23,60%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 31. Facilidad metodo de pago



Fuente: Elaboración propia 2023.

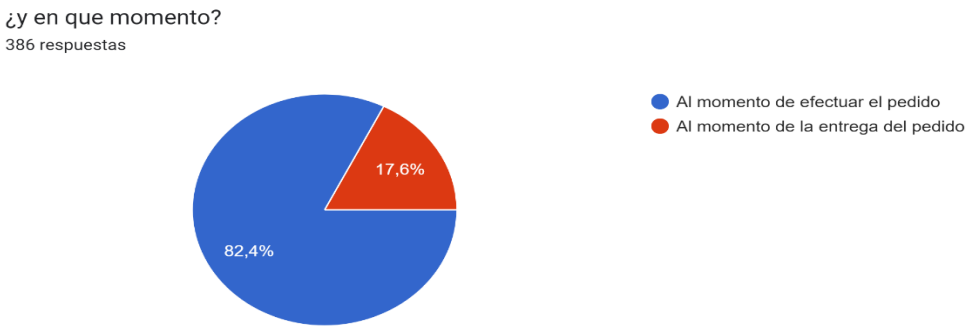
Dentro de la facilidad relacionada al metodo de pago se puede apreciar que la mayoria de las personas prefiere hacer el pago a travéz de codigo Qr. Siendo un 48,7%, Pago con tarjeta de debito o credito 23,6%, Efectivo 21% y 6,7% transferencia bancaria. En la actualidad se puede observar los beneficios y facilidades que trae consigo la tecnologia es muy amplio y deverso especialmente en los metodos de pago dejando de lado el efectivo.

Tabla 18. Momento en que le resultaria mas conveniente

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Al momento de efectuar el pedido	318	82,40%
Al momento de la entrega del pedido	68	17,60%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 32. Momento en que le resultaria mas conveniente



Fuente: Elaboración propia, 2023.

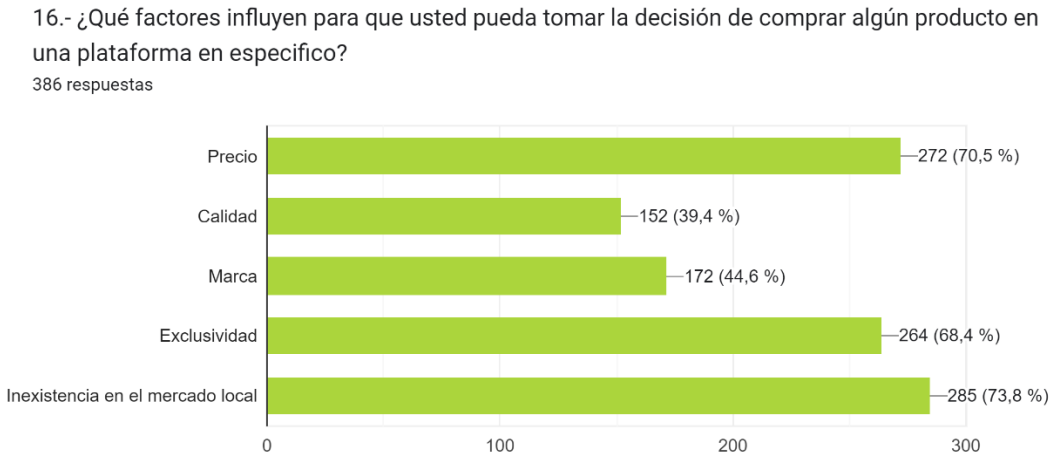
A su vez lo poblacion de escuentados prefiere realizar el pago al momento de efectuar el pedido representado po 82,4% y al momento de la entrega del pedido 17,6%.

Tabla 19. Factores que influyen al momento de realizar una compra de una plataforma en línea

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Precio	272	70,05%
Calidad	152	39,40%
Marca	172	44,60%
Exclusividad	264	68,40%
Inexistencia en el mercado local	285	73,80%
Total general	**1145**	**296%**

Fuente: Elaboración propia 2023.

Figura 33. Factores que influyen al momento de realizar una compra de una plataforma en línea



Fuente: Elaboración propia, 2023.

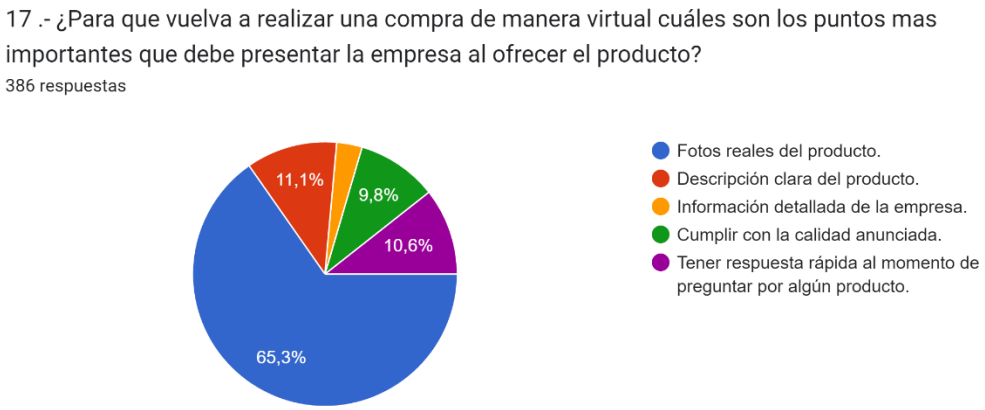
Dentro de lo que implica realizar compras de una plataforma o pagina en línea los factores que mas se tomaron en cuenta por los encuestados fueron la Inexistencia en el mercado local 73,85%, factor precio 70,5%, factor exclusividad 68,4%, marca 44,6% y calidad 39,4%.

Tabla 20. Factores más importantes a considerar al momento de compra

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Fotos reales del producto	252	65,30%
Descripción clara del producto	43	11,10%
Información detallada dela empresa	12	3,10%
Cumplir con la calidad anunciada	38	9,80%
Tener respuesta rápida al momento de preguntar por algún producto	41	10,60%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 34. Factores mas importantes a considerar al momento de compra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los factores que mas se consideraron por los encuetados fueron fotos reales del producto 65%, descripcion clara del producto 11%, respuesta rapida 10,6% y 9,8% prefiere que se cumpla con la calidad anunciada.

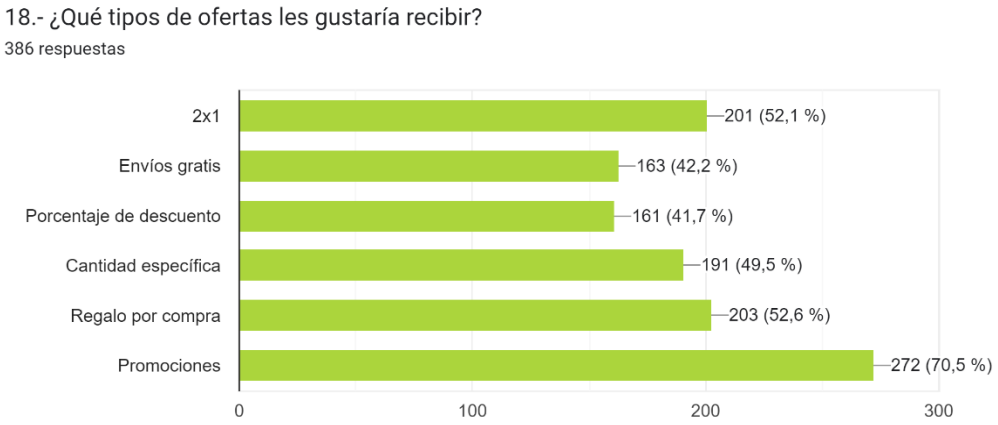
Tabla 21. Tipos de ofertas que le gustaría recibir como cliente

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
2x1	201	52,10%
Envios gratis	163	42,20%

Porcentaje de descuento	161	41,70%
Cantidad especifica	191	49,50%
Regalo de compra	203	52,605
Promociones	272	70,50%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 35. Tipos de ofertas que le gustaria recibir como cliente



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La mayoria de los encuestados en cuanto a tipos de oferta prefirio las promociones siendo un 70,5%, 2x1 abarca un porcentaje de 52%, regalo por la compra 52,6%, cantidad especifica un 49,5%, envios gratuitos 42,2% y porcentaje de descuento 41,7%.

Tabla 22. Frecuencia en que ve publicidad en redes sociales

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Mucha	273	70,70%
Media	39	10,10%
Baja	40	10,40%
Casi nada	10	2,60%
Nada	24	6,20%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 36. Frecuencia en que ve publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

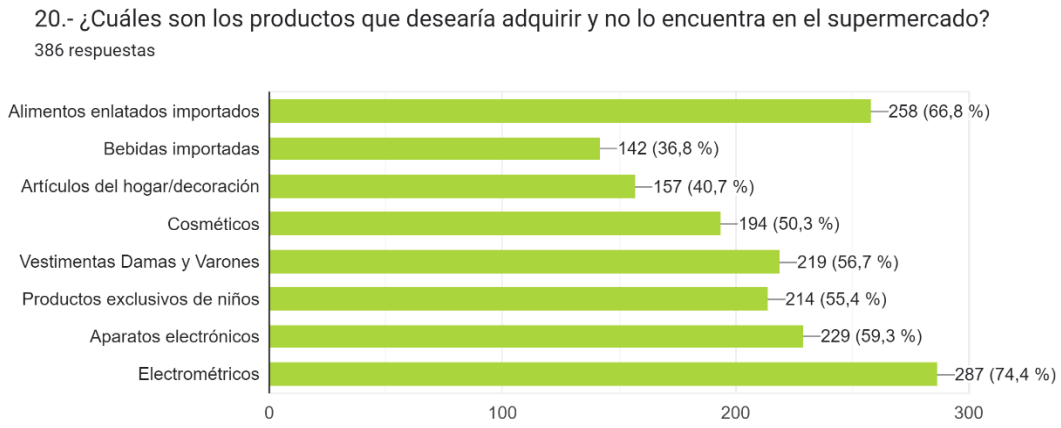
La frecuencia que les gusta ver publicidad a los encuestado es mucha siendo 70,7%, media 10%, baja 10,40%, casi nada 2,6% y nada 6,2%. Es complicado estar libre de publiciadad en estas epocas porque influencia de los algoritmos artificiales que sin queres nos bombardean de publicidad.

***Tabla 23.*Productos que desea adquirir, que no encuntra en el supermercado**

Etiquetas de fila	**Cantidad**	**Porcentajes**
Alimentos enlatados…	258	66,80%
Bebidas importadas	142	36,80%
Articulos del Hogar	157	40,70%
Cosméticos	194	50,30%
Vestimentas de damas	219	56,70%
Productos exclusivos	214	55,40%
Aparatos electronicos	229	59,30%
Electrodomesticos	287	74,40%
Total general	**1700**	**440,40%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 37. Poductos que desea adquirir, que no encuntra en el supermercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

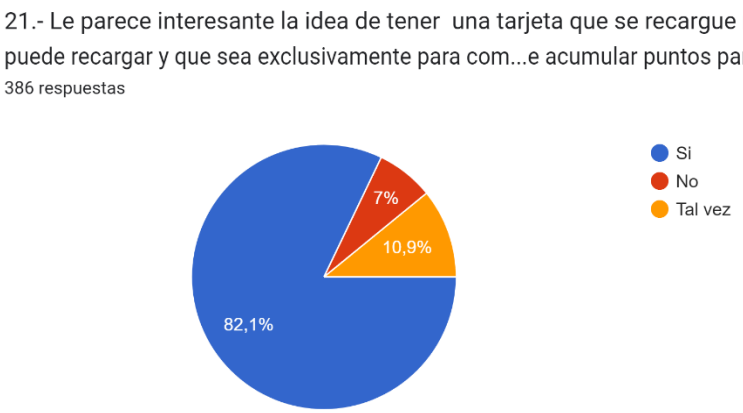
De las personas que fueron esceuntadas la mayoria desea adquirir productos electrodomesticos por que no lo encuentra en supermercados siendo un 74,4%, alimentados importados 66,8%, vestimenta de damas y varones 56,7%, productos para niños 55,4%, cósmeticos 50,3%, articulos del hogar 40,7% y bebidas importadas 36,8%.

Tabla 24. Propuesta de una tarjeta de compras clientes vip

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Si	317	82,10%
No	27	7%
Tal vez	42	10,90%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 38. Propuesta de una tarjeta de compras clientes vip



Fuente: Elaboración propia, 2023.

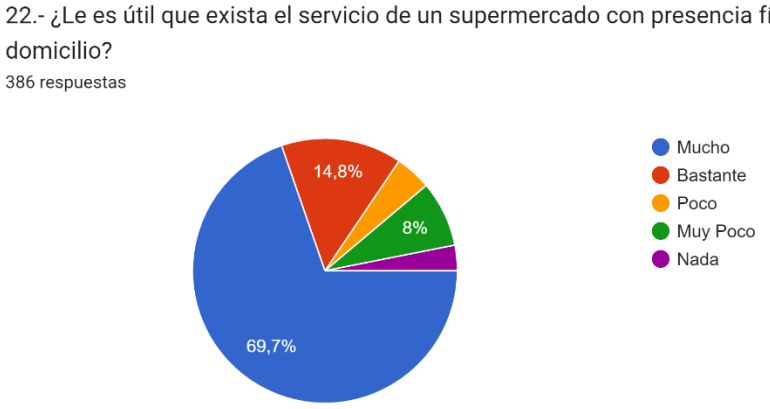
La idea de tener tarjetas de compras donde se pueda recargar mensualmente y obtener puntos para poder obetener precios y descuentos especiales, la poblacion encuentada vio factible con un porcentade de aceptacion del 81%, tal vez 10,9% y un no de 7% de la poblacion encuestada.

Tabla 25. Le es util tener presencia de un supermercado cerca de su domicilio

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Mucho	269	69,70%
Bastante	57	14,80%
Poco	17	4,40%
Muy Poco	31	8%
Nada	12	3,10%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 39. Presencia de un supermercado cerca de su domicilio



Fuente: Elaboración propia, 2023.

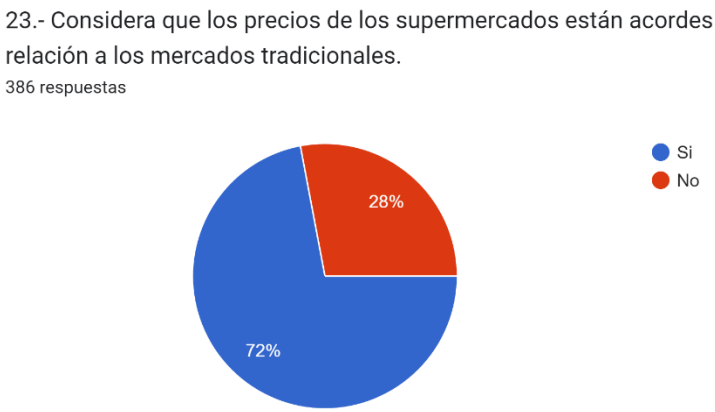
De las personas encuestadas el 69,7% le resulta util tener un supermercado con presencia fisica cerca de su domicilio, el 14,8% le resulta bastante útil, el 4,4% el resulta poco útil, el 8% le resulta muy poco útil y el 3% no le resulta nada útil.

Tabla 26. **Considera que los precios de los supermercados estan acorde a la realidad Boliviana**

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Si	278	72%
No	108	28%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 40. Precios de los supermercados estan acorde a la realidad Boliviana



Fuente: Elaboración propia, 2023.

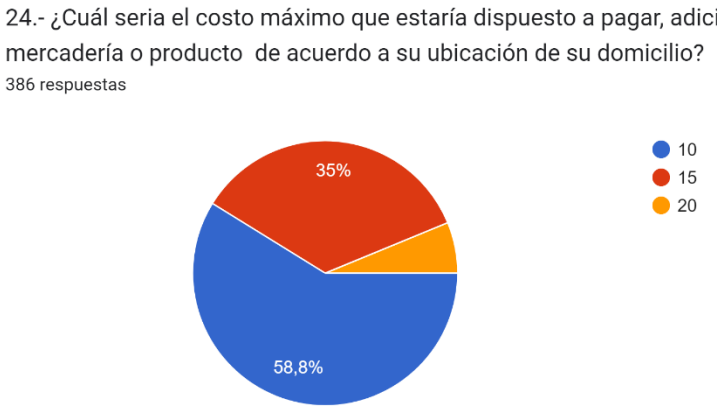
Dentro de la percepción de las personas sobre los precios de los supermercados el 72% de los encuestados dijo que esta acorde a los mercados tradicionales y el 28% opinaron que los precios no estan acorde a la realidad Boliviana en relacion a los mercados tracionales.

Tabla 27. Máximo costo que estaría dispuesto por un servicio de delivery a domicilio

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
10	227	58,80%
15	135	35%
20	24	6,20%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 41. Máximo costo que estaría dispuesto por un servicio de delivery a domicilio



Fuente: Elaboración propia, 2023.

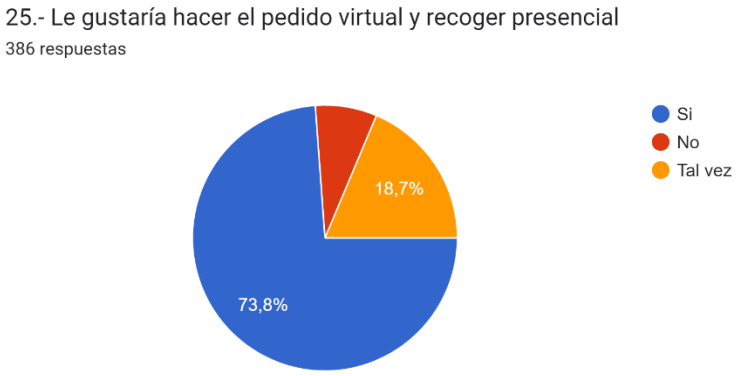
Del total de los encuentados de acuerdo al precio adicional de servicio de delibery el 58,8% considera pagar 10 Bs, el 35% considera pagar 15 y el 6,2% de los encuetados cosnidera pagar 20 Bs por el servicio de delibery a domicilio.

Tabla 28. Preferencia de hacer un pedido virtual y recoger presencial

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Si	285	73,80%
No	29	7,50%
Tal vez	72	18,70%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 42. Preferencia de hacer un pedido virtual y recoger presencial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Del total de los encuestados en relación a la preferencia de hacer pedido virtual y recoger presencial el 73,8% considero que si, el 7,5% considero que no y el 18,7% considero que tal vez.

Tabla 29. Canal de preferencia para recibir ofertas y promociones

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Personal	250	64,80%
WhatsApp	71	18,4%
Facebook	22	5,70%
Instagram	16	4,10%
Tik tok	5	1,30%
Radio, Televisión, periodico	22	5,70%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 43. Canal de preferencia para recibir ofertas y promociones



Fuente: Elaboración propia, 2023.

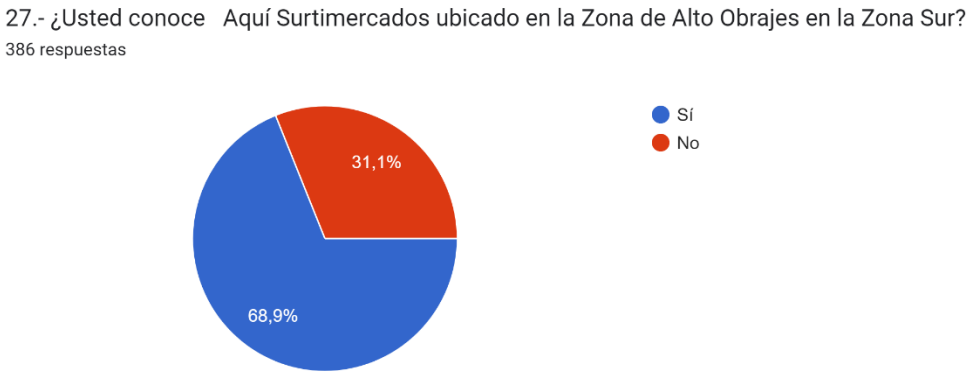
Del total de los encuestados según el canal de preferencia para recibir ofertas y promociones el 64,8% prefiere personal en el lugar de la compra o despues de la compra, mientras que el 18,4% prefiere por WhatsApp, el 5,7% prefiere Facebook, el 4% prefiere via Instagram, el 1,3% Tik tok y el 5,7% prefiere la Radio, Televisión o Periodico.

Tabla 30. Conoce o no Aquí Surtimercado

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Sí	266	68,90%
No	120	31,10%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 44. Conoce o no Aquí Surtimercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En este cuadro se puede observar el total de personas que conocen Aquí surtimercado ubicado en la Zona de Alto Obrajes se pudo evidenciar que el 68,9% conoce Aquísurtimercado, mientras que el 31,1% no conoce Aquísurtimercado, esto es debido a que se consideraron varias zonas aledañas al surtimercado.

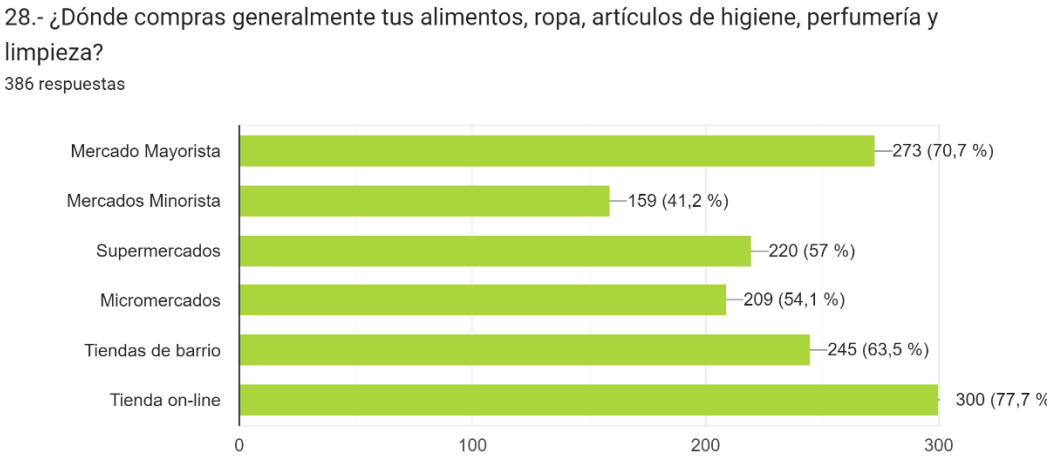
Tabla 31. Donde generalmente comora su alimentos, ropas y demas articulos

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Mercado mayorista	273	70,70%
Mercado Minorista	159	41,20%
Supermercado	220	57%
Micromercado	209	54,10%

Tienda de barrio	245	63,50%
Tienda on-line	300	77,70%
Total general	**386**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

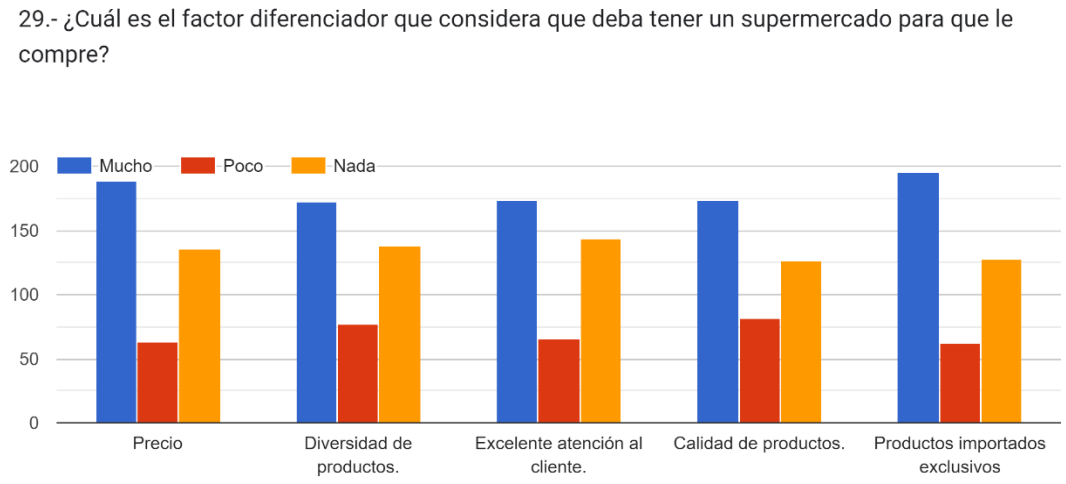
Figura 45. Donde generalmente comora su alimentos, ropas y demas articulos



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La mayoría de las personas encuestadas generalmente realizan sus compras de alimentos, artículos de higiene, perfumería y limpieza en tienda on-line representado por un 77,7%, mercado mayorista 70,7%, tiendas de barrio un 63,5%, supermercados un 57% y un 41,2% en mercados minoristas. Se puede evidenciar que en la actualidad las personas estan haciendo bastante uso de los recuros tecnologicos que estan disponibles.

Figura 46. Factor diferenciador que debería tener un supermercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

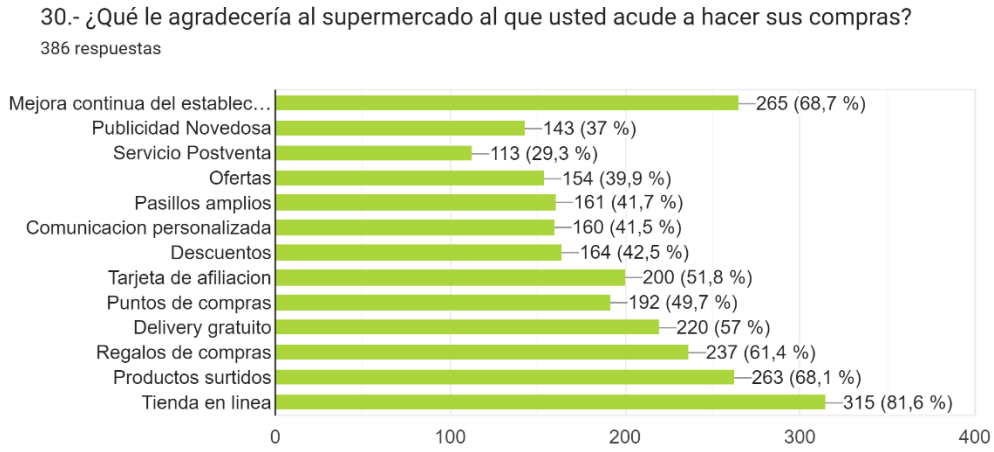
En este cuadro se observa cuales son los factores diferenciadores que una persona considera importante que deba tener un supermercado al momento de la compra entre loas mas importante se destacan los productos importados exclusivos, seguido de los precios, calidad de los productos , Diversidad de productos, exelente atención al cliente.

Tabla 32. Factores importantes en un supermercado para relizar sus compras

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentajes
Mejora continua del establecimiento	265	68,70%
Publicidad Novedosa	143	37%
Servicio Postventa	113	29,30%
Ofertas	154	39,90%
Pasillo amplios	161	41,70%
Comunicación personalizada	160	41,50%
Descuentos	164	42,50%
Tarjetas de afiliación	200	51,80%
Puntos de compras	192	49,70%
Delivery gratuito	220	57%
Regalos de compras	237	61,40%
Productos Surtidos	263	68,10%
Tienda en línea	315	81,60
Total general	**2587**	**670,20%**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 47. Principales factores en un supermercado para relizar sus compras



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En este cuadro se observa cuáles son los factores que una persona considera importante a la hora de realizar su compra 81,6% considera las tiendas en línea, Mejora continua del establecimiento un 69,7%, Productos surtidos 68%, Regalos de compra 61%, Delivery gratuito 57%, tarjeta de afiliación 51,8%, Acumulación de puntos por compras 49,7%, descuentos 42,5%, pasillos amplios 41,7%, comunicación personalizada 41,5%, ofertas 39,9%, Publicidad Novedosa 37% y servicio de post-venta 29,3%.

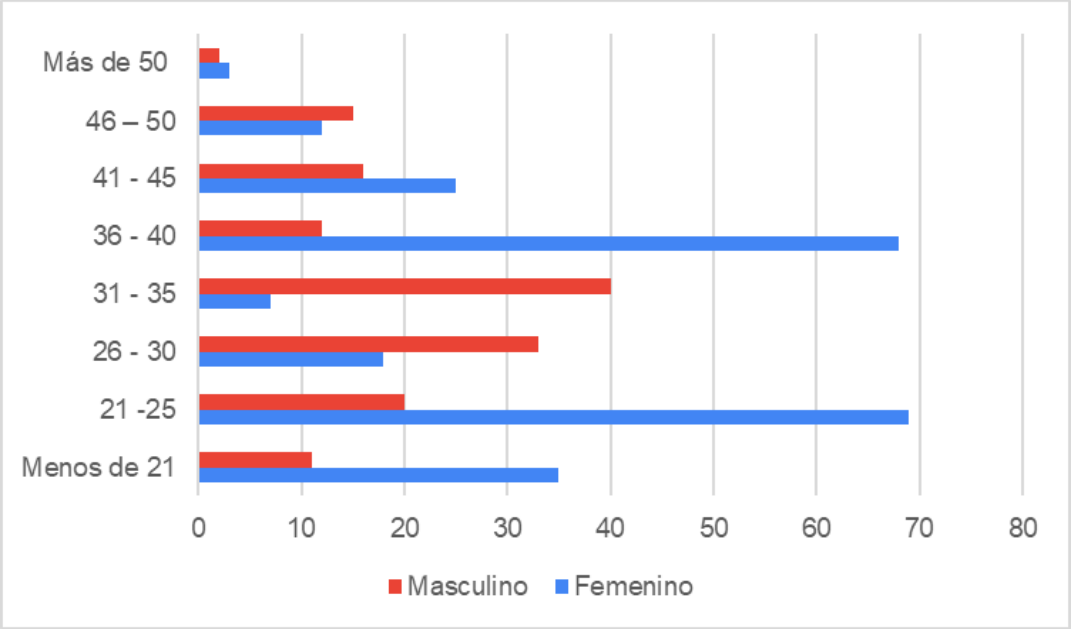
7.1.2. Cruce de variables de la encuesta

Tabla 33. Edad de los encuestados con relación a la genero

Edad	Femenino	Masculino	(en blanco)	Total general
Menos de 21	35	11		46
21 -25	69	20		89
26 - 30	18	33		51
31 - 35	7	40		47
36 - 40	68	12		80
41 - 45	25	16		41
46 – 50	12	15		27
Más de 50	3	2		5
Total general	**237**	**149**		**386**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 48. Edad de los encuestados con relación a la genero



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Edad de los encuestados con relación a la genero se observa que los que ingresan en el rango de menos 21 años la mayoría son femenino con 35 de sexo femenino y 11 sexo masculino.

De los encuestados en el rango 21 a 25 se obtuvo 69 pertenece al sexo femenino y 20 al sexo masculino.

En el rango de 26 a 30 se obtuvo 18 del sexo femenino y el 33 del sexo masculino.

En el rango de 31 a 35 se obtuvo encuestados del sexo femenino 7 y 40 del sexo masculino.

En el rango de 36 a 40 se obtuvo una población de 62 personas perteneciente al sexo femenino y 12 personas del sexo masculino.

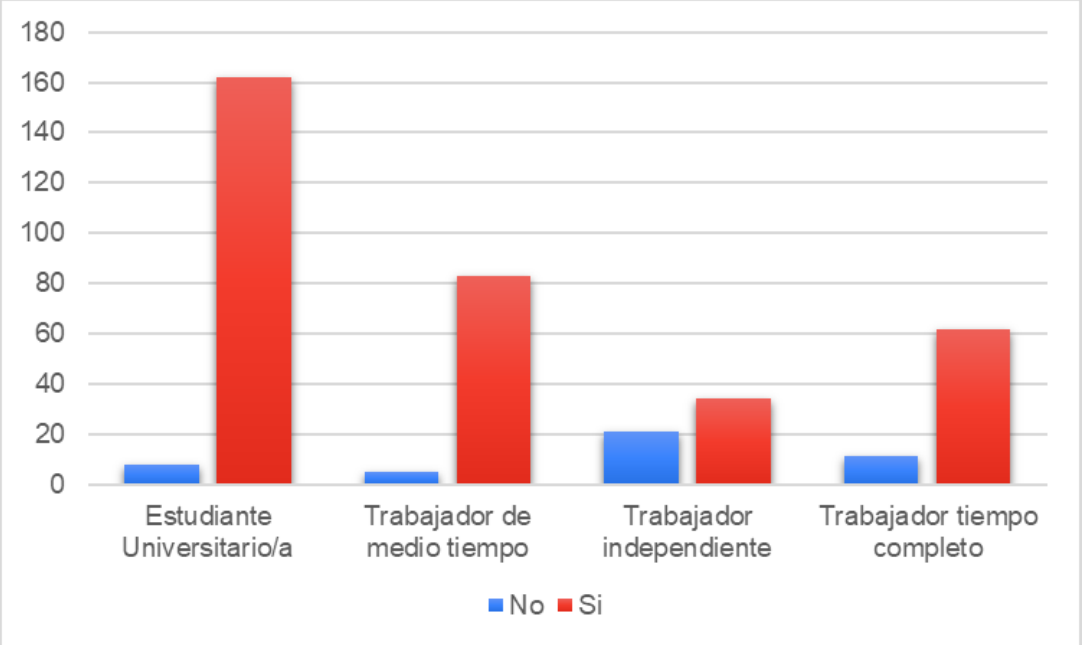
En el rango de 41 a 45 se obtuvo un resultado de 25 del sexo femenino y 16 del sexo femenino.

Tabla 34. Ocupación de los encuestados con relación a si cree qué es conveniente hacer compras en línea

Ocupación	No	Si	Total general
Estudiante Universitario/a	8	162	170
Trabajador de medio tiempo	5	83	88
Trabajador independiente	21	34	55
Trabajador tiempo completo	11	62	73
Total general	**45**	**341**	**386**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 49. Ocupación de los encuestados con relación a si cree qué es conveniente hacer compras en línea



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Ocupación de los encuestados con relación a si cree qué es conveniente hacer compras en línea, se pude observar que los universitarios es la población que esta más amigable con las nuevas tendencias de tecnología es por ello que se obtuvo 162 personas que si ven conveniente las compras en línea, mientras que 8 personas no ven conveniente las compras en línea.

El trabajador de medio tiempo 83 personas opinan que es conveniente hacer las compras en línea y 5 personas opinan que no es conveniente.

Trabajador independiente 34 personas dijeron que, si es conveniente las compras en línea, mientras que el 21 dijo no es conveniente las compras en línea.

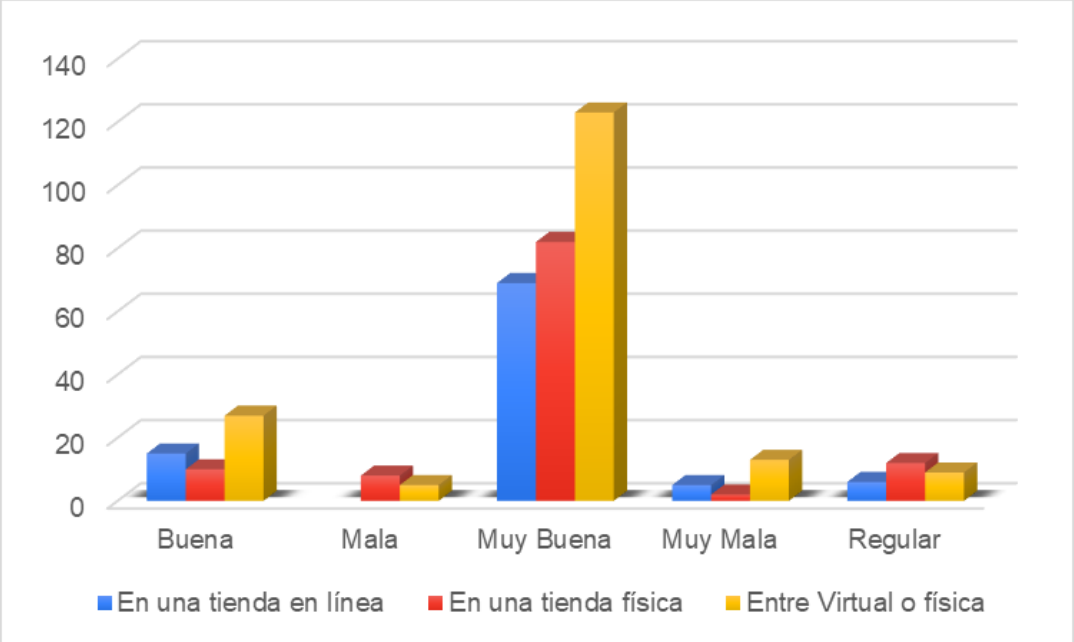
La población de trabajadores de tiempo completo 62 personas dijeron que es conveniente las compras en línea, mientras que 11 personas opinaron que no es conveniente.

Tabla 35. Donde realizan sus compras los encuestados en relación a la experiencia de compra

Experiencia de compras virtuales	En una tienda en línea	En una tienda física	Entre Virtual o física	Total general
Buena	15	10	27	52
Mala		8	5	13
Muy Buena	69	82	123	274
Muy Mala	5	2	13	20
Regular	6	12	9	27
Total general	**95**	**114**	**177**	**386**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 50 Donde realizan sus compras de los encuestados en relación a la experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Donde realizan sus compras los encuestados en relación a la experiencia de compra siendo Buena en una tienda 15 personas, 10 en una tienda física y 27 entre virtual y física.

Experiencia de compra Mala en una tienda en línea 0, en una tienda física 8 y 5 entre virtual y física.

Experiencia de compra Muy Buena en una tienda en línea 69 personas, 82 en tienda física y 123 entre virtual y física.

Experiencia de compra Muy Mala en una tienda en línea 5 personas, 2 en una tienda física y 13 entre virtual y física.

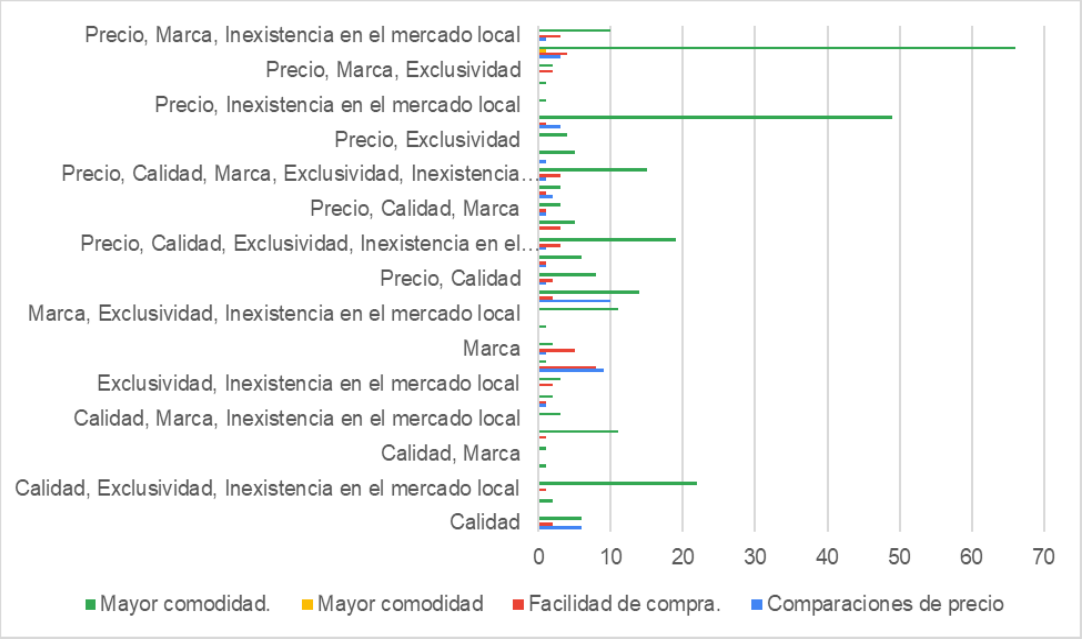
Experiencia de compras Regular en una tienda en línea 6 personas, 12 en una tienda física y 9 entre tienda física y virtual.

Tabla 36. Factores de compra de un producto en una tienda virtual de los encuestados en relación a los factores que influyen en la compra

Factores que influeyen al momento de la realizar la compra	Comparaciones de precio	Facilidad de compra.	Mayor comodidad	Mayor comodidad.	Mejores precios.	Total general
Calidad	6	2		6	4	18
Calidad, Exclusividad				2		2
Calidad, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local		1		22		23
Calidad, Inexistencia en el mercado local				1		1
Calidad, Marca				1		1
Calidad, Marca, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local		1		11		12
Calidad, Marca, Inexistencia en el mercado local				3		3
Exclusividad	1	1		2	3	7
Exclusividad, Inexistencia en el mercado local		2		3		5
Inexistencia en el mercado local	9	8		1	2	20
Marca	1	5		2	1	9
Marca, Exclusividad				1		1
Marca, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local				11	1	12
Precio	10	2		14	1	27
Precio, Calidad	1	2		8	1	12
Precio, Calidad, Exclusividad	1	1		6		8
Precio, Calidad, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local	1	3		19	1	24
Precio, Calidad, Inexistencia en el mercado local		3		5		8
Precio, Calidad, Marca	1	1		3		5
Precio, Calidad, Marca, Exclusividad	2	1		3		6
Precio, Calidad, Marca, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local	1	3		15	1	20
Precio, Calidad, Marca, Inexistencia en el mercado local	1			5		6
Precio, Exclusividad				4		4
Precio, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local	3	1		49	2	55
Precio, Inexistencia en el mercado local				1		1
Precio, Marca				1		1
Precio, Marca, Exclusividad		2		2		4
Precio, Marca, Exclusividad, Inexistencia en el mercado local	3	4	1	66	3	77
Precio, Marca, Inexistencia en el mercado local	1	3		10		14
Total general	42	46	1	277	20	386

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 51. Factores de compra de un producto en una tienda virtual de los encuestados en relación a los factores que influyen en la compra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En los factores que afectan al momento de compras de un producto en una tienda virtual de los encuestados en relacion a los factores que influyen en la compra, consideraron el Precio, Marca y exclusividad relacionado con la mayor comodidad y la facilidad de compra.

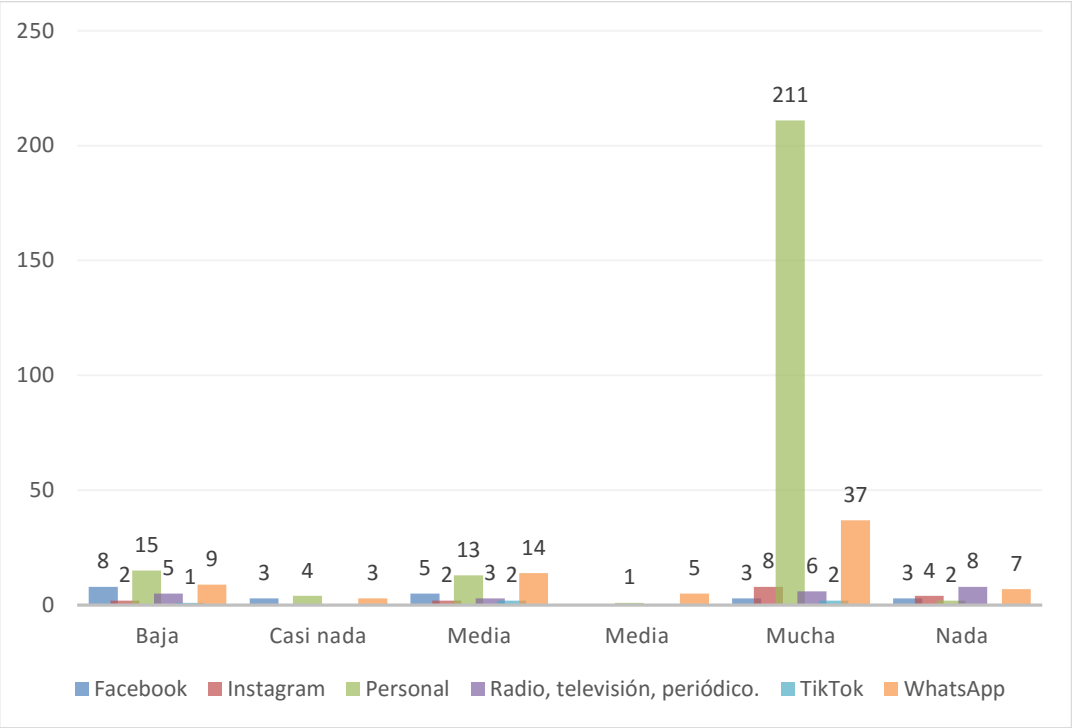
Precio, Exclusividad e Inexistencia en el mercado local en relacion con mayor comodidad y comparaciones de precios y facilidad de compra.

Tabla 37. Canal de comunicación que desean recibir ofertas de los encuestados en relación a la frecuencia que ve publicidad

Canal de comunicacion	Baja	Casi nada	Media	Media	Mucha	Nada	Total general
Facebook	8	3	5		3	3	22
Instagram	2		2		8	4	16
Personal	15	4	13	1	211	2	246
Radio, televisión, periódico.	5		3		6	8	22
TikTok	1		2		2		5
WhatsApp	9	3	14	5	37	7	75
Total general	**40**	**10**	**39**	**6**	**267**	**24**	**386**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 52. Canal de comunicación que desean recibir ofertas de los encuestados en relación a la frecuencia que ve publicidad



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo al canal de comunicación que desean recibir ofertas de los encuestados en relación a la frecuencia que ve publicidad en redes sociales en el canal de comunicación Facebook 8 personas ven baja publicidad, 3 casi nada, 5 media y 3 mucha y 3 nada.

En la red social Instagram 2 personas ven baja publicidad, 2 ven publicidad media y 8 mucha y 4 nada.

Comunicación personal 15 personas ven baja publicidad, 4 casi nada, 13 personas publicidad media y 211 mucha y 2 personas no ven nada de publicidad.

Por los medios de comunicación tradicional radio, televisión y periódico 5 personas ven baja publicidad, 3 personas ven publicidad media y 211 ven mucha publicidad y 2 nada personas ven Mucha publicidad.

En la red social Tik Tok 1 persona ve baja publicidad, 2 personas ven publicidad media y 2 personas ven mucha publicad en Tik Tok.

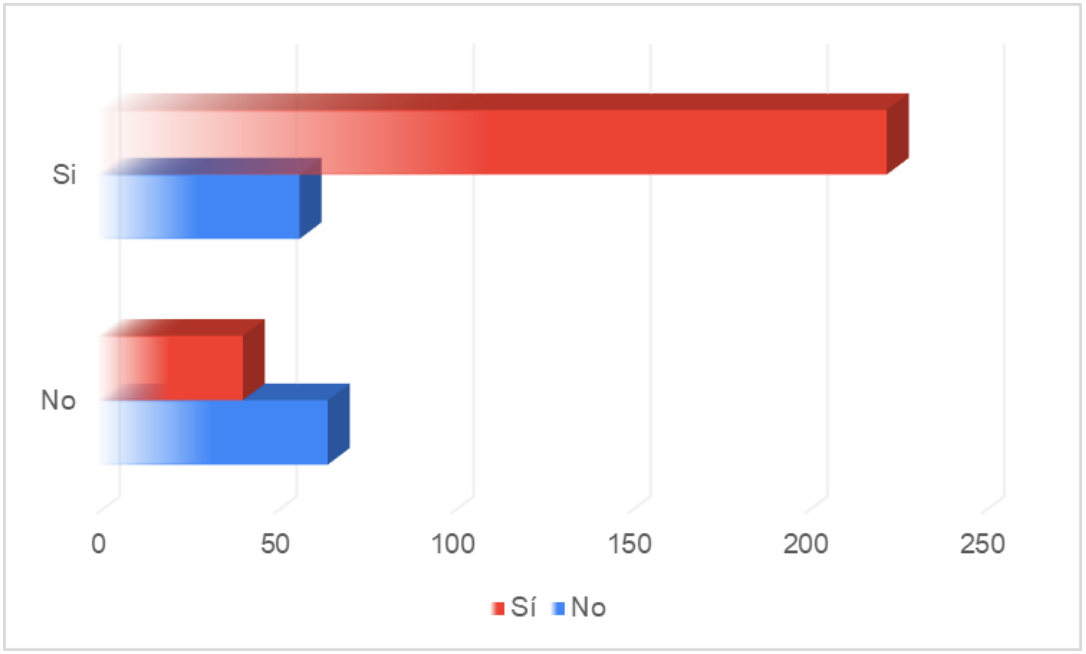
En el medio de comunicación WhatsApp 9 personas encuestadas ven baja publicidad, 3 ven cada nada de publicidad, 14 ven publicidad media y 37 personas ven mucha publicidad en Tik Tok.

Tabla 38. Consideración de precios de supermercados de acorde a la realidad boliviana de los encuestados en relación a si conoce Aquí Surtimercado

Precios de supermercados acordes a la realidad Boliviana	No	Si	Total general
No	65	57	122
Sí	41	223	264
Total general	**106**	**280**	**386**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 53. Consideración de precios de supermercados de acorde a la realidad boliviana de los encuestados en relación a si conoce Aquí Surtimercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Asimismo, la consideración de precios de supermercados de acorde a la realidad boliviana de los encuestados en relación a si conoce Aquí Surtimercado, dentro de las personas encuestadas que opinaron que los precios de los supermercados no están acorde a la realidad boliviana 57 personas conocen Aquí Surtimercado y 65 no conocen.

Dentro de las personas que opinaron que los precios de los productos de los supermercados están a acorde a la realidad boliviana 223 personas si conocen y 41 personas no conocen aquí Surtimercado.

Se pude concluir que los que si conocen el Surtimercado opinan que los precios están acorde a la realidad boliviana y los que no conocen opinan que los precios no están acorde a la realidad Bolivia

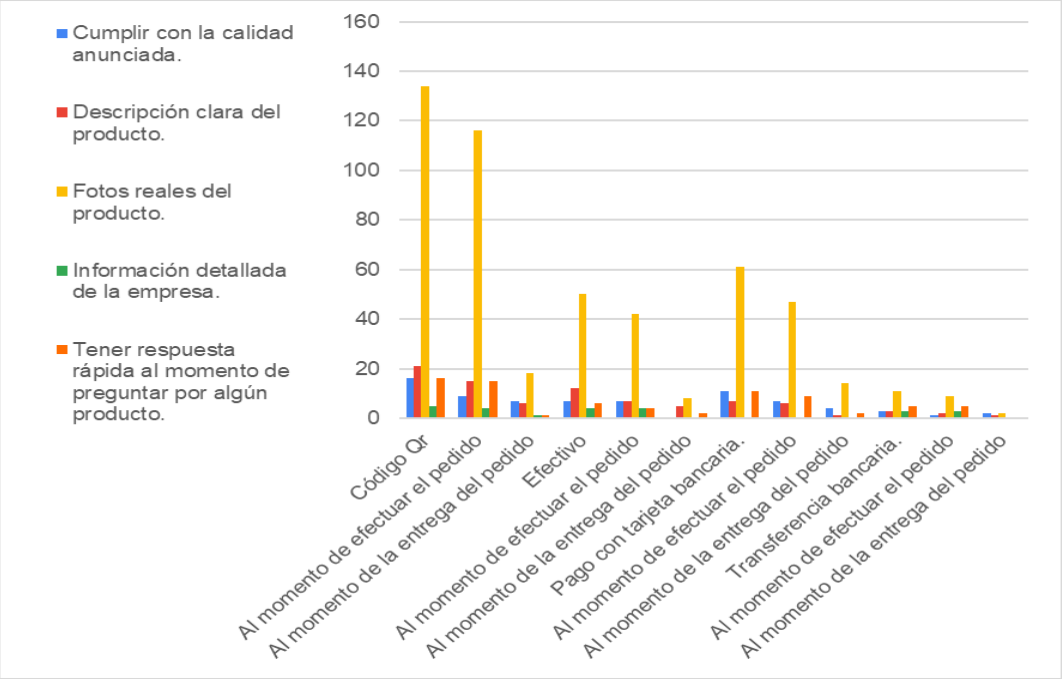
- **En este cruce se consideró tres variables**

Tabla 39. Factores que debe tener un producto al momento de realizar una compra de los encuestados en relación al método de pago y momento de pago.

Metodos de pago y en que momento lo desea realizar	Cumplir con la calidad anunciada.	Descripción clara del producto.	Fotos reales del producto.	Información detallada de la empresa.	Tener respuesta rápida al momento de preguntar por algún producto.	Total general
Código Qr	**16**	**21**	**134**	**5**	**16**	**192**
Al momento de efectuar el pedido	9	15	116	4	15	159
Al momento de la entrega del pedido	7	6	18	1	1	33
Efectivo	**7**	**12**	**50**	**4**	**6**	**79**
Al momento de efectuar el pedido	7	7	42	4	4	64
Al momento de la entrega del pedido		5	8		2	15
Pago con tarjeta bancaria.	**11**	**7**	**61**		**11**	**90**
Al momento de efectuar el pedido	7	6	47		9	69
Al momento de la entrega del pedido	4	1	14		2	21
Transferencia bancaria.	**3**	**3**	**11**	**3**	**5**	**25**
Al momento de efectuar el pedido	1	2	9	3	5	20
Al momento de la entrega del pedido	2	1	2			5
Total general	**37**	**43**	**256**	**12**	**38**	**386**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 54. Factores que debe tener un producto al momento de realizar una compra de los encuestados en relación al método de pago y momento de pago.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De las personas encuestadas que realizan el pago por Qr 16 personas toman en cuenta que se debe cumplir con la calidad anunciada, 21 personas prefieren la descripción clara del producto, 134 fotos reales del producto, 5 información detallada de la empresa y 16 tener respuesta rápida al momento de preguntar por algún producto al mismo tiempo prefieren hacer el pago al momento de efectuar el pedido.

Los encuetados que prefieren hacer el pago en efectivo 7 personas toman en cuenta que se debe cumplir con la calidad anunciada, 12 personas prefieren la descripción clara del

producto, 50 fotos reales del producto, 4 información detallada de la empresa y 6 tener respuesta rápida al momento de preguntar por algún producto al mismo tiempo prefieren hacer el pago al momento de efectuar el pedido.

De los encuestados que prefieren realizar el pago a través de tarjeta de crédito o debido 3 personas encuestadas prefieren la calidad del producto, 7 descripción del producto, 61 encuestadas fotos reales del producto y 11 encuestados prefieren tener respuesta rápida al momento de consultar por algún producto y estos prefieren hacer la paga al momento de efectuar el pedido.

Se puede llegar a la conclusión que la mayoría de los encuestados prefiere hacer el pago por Qr., además desea tener fotos reales y descripción clara del producto al mismo tiempo tiene preferencia por efectuar el pago al momento de efectuar el pedido.

7.1.3 Presentación de Resultados de las Entrevistas a Expertos en Marketing.

7.1.3.1 Guía De Entrevista A Expertos En Marketing Digital

Cuadro 2. Perfil de experto en Marketing Lic. Andrea Sánchez Velasco

EXPERTO#1	
	**Andrea Sánchez Velasco**, Licenciada en Administración de Empresas, Especialista en Recursos Humanos y Talento Humano, Experta en Marketing Digital y Redes Sociales y Docente en Universidad La Salle, La Paz-Bolivia

Cuadro 3. Perfil de experto en Marketing Lic. Ingrid Pamela verdeja Hervás

EXPERTO#2	
	**Ingrid Pamela Verdeja Hervás.** Licenciada en Marketing y Medios Digitales, Especialista en Diseños Web y posicionamiento CEO. Actualmente se desarrolla como CEO-Cofundador de **K-Digital**, agencia de marketing y desarrollo web ubica en España.

Cuadro 4. Criterio de los Expertos con relación a la entrevista realizada.

Tabla 40. Criterio de los Expertos con relación a la entrevista realizada.

Nº	INTERROGANTE	CRITERIO
1	**¿Cuáles son las ventajas del Marketing Digital? Siendo especifico en:** • Página web • Redes sociales • otras	**Experto 1:** Al considerar cualesquiera estrategias de Marketing Digital, las principales ventajas están relacionadas a la rapidez en llegar a los clientes y a los costos bajos **Experto 2:** Página web. - Más accesible todo el público en general. Todos ocupan en todo momento las redes sociales. Todo tecnológico, compras ventas en línea por lo que se hace indispensable estar actualizado a las nuevas tendencias. Redes sociales. - Nos Permite la realización de campañas masivas en interactivas. Construyen un canal de venta de rápido crecimiento con un impacto significo en la mente del consumidor.
2	**¿Cuáles son las desventajas del Marketing Digital? Siendo especifico en:** • No es personalizada • En términos de retorno de inversión • Otros	**Experto 1:** La principal desventaja del Marketing Digital es la desconfianza de los consumidores **Experto 2:** Incapacidad de probar el producto antes de la compra, falta de toques personal y la necesidad de un dispositivo de acceso a internet
3	**¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que usted recomendaría para la promoción de servicios de compras por internet?**	**Experto 1:** Marketing de Contenidos, me parece la adecuada **Experto 2:** • Enfoque en los motores de búsqueda • Segmentación de e-mail marketing. • Marketing de contenido • Uso de landing pages. • Publicidad con aliados

		• Aplicaciones móviles.
4	**¿Qué resultados esperaría de estas estrategias?**	**Experto 1:** Posicionar la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. **Experto 2:** Que la venta tenga haya cumplido el propósito esperado de la estrategia realizada.
5	**¿Considera usted que las personas de la ciudad de La Paz se encuentran listas para realizar compras de productos propios de un supermercado por internet?**	**Experto 1:** Si, cada vez son más personas que están familiarizados con las compras por internet. **Experto 2:** Si, desde la aparición de la pandemia, porque ya se maneja las ventas por internet. Hoy en día la mayor parte de las personas buscan sus productos por internet o redes sociales. Y aplicaciones.
6	**¿Cuáles son las trabas para que se efectúen este tipo de compras por internet?**	**Experto 1:** Acceso a internet, complejidad de algunas plataformas, desconfianza de los clientes. **Experto 2:** • Las formas de pago. • Contacto con el producto • Desconfianza • Consumo instantáneo • Devoluciones • Alto coste de envió
7	**¿Qué servicios con factor diferenciador usted considera que se pueden ofrecer en un supermercado?**	**Experto 1:** Depende del segmento de mercado se tendrá que considerar el factor diferenciador **Experto 2:** Se podría considerar diferentes factores en los más importantes puedo destacar: • Personalización de pedidos • Diferenciación por publicidad • Ubicar al público de interés y generar nueva audiencia • Tener productos con mejor calidad y naturales • Ofrecer una página web con muchos catálogos.

8	**¿Cuáles son los aspectos primordiales para la creación de una página web de un supermercado?**	**Experto 1:** Facilidad de acceso, practicidad **Experto 2:** En primer lugar, debe cumplir los objetivos de la empresa, posteriormente debe perseguir la personalidad propia de la marca, debe ser atractiva y exclusiva para los usuarios y para los clientes. Además, debe cumplir con ciertos estándares y sobre todo perseguir la rentabilidad.
9	**¿Cuáles son los factores que influyen para que un supermercado pueda ampliar su mercado y llegar a un número mayor de consumidores?**	**Experto 1:** Primeramente, se debe considerar el segmento, y según este establecer las estrategias acordes **Experto 2:** Se debe tomar en cuenta el desarrollo de productos que satisfagan nuevas necesidades de los clientes, posteriormente realizar una encuesta de preferencia a clientes potenciales, ampliar el alcance del marketing de la empresa, vinculado a un desarrollo de un plan de incentivo para el equipo de ventas. Es muy importante la creación de campañas de marketing adecuadas a la empresa.
10	**¿Cómo cree que afectan las variables del micro entorno en un supermercado? Tomando en cuenta:** •Competencia •Proveedores •Distribuidores o intermediarios •Clientes •Prescriptores	**Experto 1:** El micro entorno independientemente de cualquiera fuera esta influye de manera directa. **Experto 2:** No existiría un volumen de venta positivo, además se estanca la rotación de productos por la baja rotación de los productos. Porque las empresas que se dedican a este rubro deben hacer que la rotación de productos sea eficiente.
11	**12.- Cual de estos pilares de las necesidades del consumidor considera usted el más importante? Por favor asigne 10 al que usted considere más importante y 0 al de**	**Experto 1:** No calificaría debido a que todas son necesarias **Experto 2:** Conexión y amor. - 10 – Por la conexión del producto con el cliente. Incertidumbre. - 0 no estar seguro de lo que se quiere

	menor valor – ¿y por qué? •Certeza •Incertidumbre/Variedad •Significado •Conexión/Amor •Crecimiento •Contribución	
12	**¿Cuáles son los factores que influyen para que un supermercado pueda ampliar su cartera de clientes?**	**Experto 1:** Es necesario realizar un análisis de factores internos y externos para considerar las mejores estrategias para ampliar cartera de clientes. **Experto 2:** Segmenta a los clientes en secciones eficaces. • Vinculación de los procesos con los leads. • Brindar información de los clientes para la venta cruzada. • Hacer anotaciones de todo tipo de datos. • Define la información cuantitativa**.**
13	**¿Qué importancia le otorga al comercio electrónico como estrategia comercial en el sector de supermercados?**	**Experto 1:** Importancia alta, es la nueva manera de hacer negocios. **Experto 2:** Creación de oportunidades de negocios y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, además aumenta la competitividad y calidad de servicio, nos brinda una respuesta rápida a las necesidades del usuario y entregas más cortas, permite un control de pedidos y clientes más eficiente.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

- En la actualidad con la aparición y evolución de los nuevos recursos tecnológicos lo que hace muy indispensable de los negocios de retail y negocios relacionados con ventas directas cuenten con recursos tecnológicos como son las páginas web que van de la mano con el delivery. Haciendo énfasis a la rapidez y los bajos costos.

- Las principales desventajas en el marketing digital es la desconfianza de los consumidores y la incapacidad de probar el un producto antes de su compra.
- La licenciada Sánchez opina que el marketing de contenidos en uno de los factibles al momento de ofrecer de productos por internet.
- En relación con el factor diferenciador que debería ofrecer un supermercado, este va ligado al tipo de zona en que se encuentre, entre los más destacados podemos mencionar la personalización de pedidos, ubicar el interés del público y al mismo tiempo generar una audiencia y ofrecer página con muchos catálogos.
- La licenciada Verdeja opina que la página web debe tener la personalidad de la marca y al mismo tiempo debe ser exclusiva para los clientes, al mismo tiempo la Licenciada Andrea opina que esta página deber ser practica y de fácil acceso.
- Los Factores indispensables que un supermercado amplié su mercado, debe considerar su segmento y acorde a este establecer sus estrategias, además tener en cuenta que productos satisfacen a sus clientes potenciales al mismo tiempo ampliar su alcance de sus campañas de marketing.
- La Licenciada Sánchez opina que las variables que afectan al micro entorno, cual tipo de variable afecta de manera directa, se ve reflejado en el volumen de venta, baja rotación de productos por el negocio es de este tipo de empresa es la rotación de productos.
- Las necesidades más importantes del consumidor que consideran la Licenciada Andrea son todas las que se pueda detectar porque son indispensables resolver en cuanto se haya detectado esto para ofrecer un mejor servicio y atención al cliente.
- Es indispensable la realización de un análisis interno y externo para considerar estrategias de aplicación de clientes, entre los que se pude desatacar la vinculación de procesos de los leads, ventas cruzadas, y recopilar toda información y datos de clientes y posibles clientes. Para poder enviar información de posibles ofertas y promociones. A través de distintos canales de venta.
- La importa que brinda un comercio electrónico a un supermercado se hace indispensable en la actualidad por la evolución y fuerte impacto positivo de la tecnología que facilita distintas tareas del hogar logrando ahorro de tiempo y dinero a los consumidores además que es la nueva forma de hacer negocios permitiendo el control de múltiples actividades en una sola plataforma.

7.1.3.2 Guía De Entrevistas Para Personal De Aquí Surtimercado

Cuadro 3. Perfil de Personal de Aquí Surtimercado. Abigail Dayana Daza

PERSONAL#1	
	Abigail Dayana Daza, Técnico Superior en contabilidad, Actualmente ejerce el cargo de cajera en Aquí Surtimercado en la Zona Sur de Alto Obrajes, La Paz-Bolivia.

Cuadro 4. Perfil de Personal de Aquí Surtimercado. Adrián García Vargas

PERSONAL #2	
	Adrián García Vargas, Licenciado en Contabilidad, Actualmente ejerce el cargo de reponedor y servicio al cliente en Aquí Surtimercado en la Zona Sur de Alto Obrajes, La Paz-Bolivia.

Tabla 41. Entrevista a personal de Aquísurtimercado

Nº	INTERROGANTE	CRITERIO
1	**Desde su Punto de vista cuál es la relación que tiene con los proveedores.**	**Personal 1:** Ninguno **Personal 2:** La relación que hay con los proveedores yo diría que es buena desde el punto de vista regular ya dependiendo cuando te conoces con los vendedores o preventistas la relación al interactuar hay cierta confianza y beneficios que traen con ello.
2	**¿Considera que la implementación de la página web mejoraría la entrega de los productos a los clientes?**	**Personal 1**: Por supuesto que sí, más que todo por la publicidad de ventas. **Personal 2:** Se consideraría dependiendo al movimiento y funcionamiento de la empresa considerando medidas en carencias y fortalezas llevaría en la empresa desde el personal y el

		producto o servicio si se tiene lo primordial en las necesidades del cliente esto llevando a implementar redes sociales y una página web dándonos más opciones.
3	**¿Cuáles son sus tres mayores competidores? ¿por qué?**	**Personal 1:** Tiendas cercanas de la zona de alto obrajes, por el precio y demanda **Personal 2:** Siendo esto un supermercado en crecimiento las competencias serían los pequeños minis súper que hay así también como las tiendas locales o también el mercado informal.
4	**¿Cuáles considera que son sus mejores días de ventas en el establecimiento? ¿Y por WhatsApp?**	**Personal 1**: sábados y domingos, WhatsApp no se usa. **Personal 2**: Los mejores días que se tienen son más los viernes y fines de semana, así como los feriados que hay.
5	**¿Cómo actuaría si un cliente no está satisfecho con la atención recibida?**	**Personal 1:** Ofreciendo disculpas al cliente **Personal 2:** Siempre es primordial el respeto y tomar las medidas correctivas necesarias resolviendo el problema conforme a la situación.
6	**¿Qué significa para ti un buen servicio al cliente? Es diferente si se realiza a través de una tienda virtual / venta on-line /**	**Personal 1:** Ayudándolos a encontrar los productos u ofrecer algunos descuentos que tenemos, con amabilidad y respeto. **Personal 2:** Es la satisfacción del cliente al obtener lo que necesita es esencial mucho más cuando una empresa está en comienzo es importante dar buena impresión y la tienda ayudaría mucho más que todo en redes sociales esta siempre pendiente de la página y al tanto de los productos que hay en demanda ayudaría mucho.
7	**¿Con que frecuencia los clientes realizan pedidos a través de WhatsApp?**	**Personal 1:** No tenemos la opción de pedidos en WhatsApp **Personal 2:** Por lo visto no hay pedidos por WhatsApp lo que se manejaría de modo físico todavía.
8	**¿Cómo manejan el asunto de entregas a domicilio por delivery?**	**Personal 1:** Tampoco tenemos el servicio disponible. **Personal 2:** Todavía no se maneja entregas a delivery.

9	**¿Cuál es el medio de pago más usado que los clientes recurren en Aquí Surtimercado?** • Qr • Efectivo • Pago con tarjeta **Y en qué momento** • Antes de la entrega • En el momento de la entrega	**Personal 1:** • En efectivo y tarjeta. • Antes de la entrega **Personal 2:** • Pago con tarjeta • Momento de la entrega
10	**¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?**	**Personal 1:** Claro que sí, se ayudase a la comodidad de los clientes. **Personal 2:** Si tuviera más beneficios esto dependiendo de las personas que optan por ello, resultaría más beneficioso dependiendo el producto o servicio que se tenga esto más que nada al por mayor si dispondría en mayor cantidad a un precio estable, traería más ingresos.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

- El Personal Dayana Daza comenta que no tiene ninguna relación con los proveedores, sin embargo, Adrián Vargas comenta desde su punto de vista que es buena dependiendo que tanto conoces a ellos te hacen llegar mejores ofertas y promociones.
- Mejoraría muchísimo por lo que generaría publicidad, mejor movimiento y funcionamiento de la empresa siendo más eficiente y brindando más opciones de mejora continua de servicio al cliente.
- Los mayores competidores serían los pequeños minisúper, tiendas locales y el mercado informal, ubicados en Alto Obrajes.
- Los mejores días de venta el personal Dayana Daza opina que son los domingos ya que estos días hay más afluencia por que las personas tienen más tiempo y acuden en familia y la compra es masiva, Adrián García considera también viernes y feriados ya que muchos tienen actividades familiares fines de semana.

- En relación con las entregas de delivery actualmente ya no se manejan, porque implica hacer uso de recursos tecnológicos, sin embargo, en época de pandemia resulto bastante útil porque que volvió necesario por la demanda de los clientes. Al día de hoy no lo usan porque anteriormente se realizaba por WhatsApp ya no resulta practico al día de hoy.
- Los métodos de pago son efectivos, tarjetas de crédito o debido al momento de la compra de producto ya que solo cuentan con servicio de venta física.
- El personal considera que con la implementación de un comercio electrónico es de mucho beneficio porque ayudaría a la comodidad de los clientes, generaría mayor ingreso y desarrollo y alcance de nuevas zonas.

7.1.3.3 Guía De Entrevista A Cliente De Aquí Supermercado

Cuadro 5. Perfil Cliente de Aquí Surtimercado. Rubén Gamarra

CLIENTE #1	
	**Rubén Gamarra**, Licenciado en Derecho, Actual y cliente concurrente de Aquí Surtimercado.

Tabla 42. Entrevista a cliente de Aquí Surtimercado

Nº	INTERROGANTE	CRITERIO
1	**¿Alguna vez realizo alguna compra en línea de algún producto?**	**Cliente:** Sí utilizo mucho.
2	**¿Porque decide acudir a Aquí Surtimercado?**	**Cliente:** Porque no existe muchas tiendas o supermercado cercanos a la zona, usualmente compro productos por el hecho de que tienen más variedad de muchas de las tiendas y la disponibilidad y la apertura de Aquí Surtimercado es de mayor tiempo que muchas de las tiendas de barrio.

3	**¿Considera que Aquí Surtimercado cuenta con productos básicos de consumo?**	**Cliente:** Si hablamos de básico como lo fundamental, si, sin embargo, le falta mayor variedad, te puede salvar por las características que se mencionó anteriormente, pero por las características de ciertos productos que considero que no los tiene o si los tiene no los tiene de la calidad que yo consumo.
4	**¿Considera que la implementación de una página web mejoraría la entrega de los productos?**	**Cliente:** Sí, generalmente cualquier tipo de negocio más precisamente las tiendas pueden mejorar con la página web, porque uno desde la casa puede hacer clip y ver la disponibilidad del producto e incluso el delivery es un punto fundamental para nosotros, en ese sentido yo creo que pude mejorar.
5	**¿Cómo le gustaría realizar la forma de pago?**	**Cliente:** Al día de hoy seguimos con el pago en efectivo, muchas veces la razón por lo que uno compra de estas tiendas en la página web es porque no disponer de ese efectivo, o creo que una manera buena, sería el QR, al momento de recibir el producto, porque de alguna manera genera susceptibilidad. En mi experiencia alguna vez pedí un producto por internet y este cuando llegaba no tenía las mismas características que se podría ver en la foto.
6	¿**Dónde pondrías el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?**	**Cliente:** Se toma en cuenta el aspecto mucho de precio en productos masivos.
7	**¿Cómo captaron tu interés en Aquí Surtimercado?**	**Cliente**: Por los notables letreros, mientras paso por Aquí es un lugar bastante céntrico del lugar en la zona de alto objetos, tiene letreros grandes, luminaria en la noche, una de la razón que he podido observar del lugar y pasar a visitarlo.
8	**¿A que otro establecimiento acude a proveerse de alimentos?**	**Cliente:** Los gastos muy pequeños y no tan necesarios en la esquina de mi casa, pero para hacer el mercado, normalmente acudo a un Hipermaxi, en Obrajes en la calle 15 de obrajes, sin embargo, Surtimercado me queda más a la mano, pero no tiene productos que puedo encontrar en otros supermercados.

9	**¿Qué productos les gustaría que implemente Aquí Surtimercado?**	**Cliente:** Variedad de alimentos fundamentalmente cereales, lácteos, el tema de variedad de pañales ya que soy un padre de familia con niños pequeño, servicios de elementos básicos analgésicos o productos básicos que se pueden usar para la salud., embutidos, un poco más variedad en general de sus productos tiene algunas marcas que se podría tener incluso las más económicas para hacer economía del hogar.
10	**¿Qué recomendaría para mejorar el servicio de Aquí Surtimercado?**	**Cliente:** Sería interesante que tenga la accesibilidad que tengan la página web, para que no haya que pasar por ahí para ver, porque a través de la página podemos ver el catálogo bien organizado muy importante para mí y para las zonas, tendría ventaja por estar en la zona, siendo el único que está por la zona, además de ser la más visible, el hecho de que tenga acceso a delivery, dado que la zona es accesible podría irles bien. Otra cosa se podría mejorar el tema de los productos, fijarse cuales son los productos que más se consumen en general, que no se encuentren en tiendas de barrios para tratar de competir con ellos, está en el punto medio entre una tienda de barrio y un supermercado.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

- El cliente Rubén Gamarra realizo compras en línea de productos.
- El cliente decide acudir a realizar sus compras en Aquí Surtimercado porque no existe muchas tiendas o supermercado cercanos a la zona donde él vive que es el que más cuenta con variedad de productos y el horario de atención en comparación con las tiendas de barrio.
- Se puede evidenciar que Aquí Surtimercado cuenta con variedad de productos básicos fundamentales para el consumo del hogar, sin embargo, le hace falta variedad de productos y marcas.
- Del mismo modo resalta que es indispensable con tiendas en línea para que pueden mejorar la calidad de sus servicios, por la comodidad que resulta para el cliente al poder realizar pedidos desde la comodidad de su hogar, hasta incluso el delivery se hace indispensable hoy en día.

- Hoy en día se puede evidenciar que se sigue incurriendo al efectivo como forma de pago, es muy importante contar con páginas web porque estas nos ayudan mucho cuando no disponemos de efectivo, el cliente le parece muy útil y practico pagar por Qr y al momento de recibir el pedido de esa manera evita cualquier susceptibilidad.
- Se puede evidenciar que el cliente pone énfasis en el precio porque el motivo que estos productos se compra de forma masiva.
- El cliente le genero interés y curiosidad comprar en Aquí Surtimercado por los notables letreros iluminados que resalta en la zona.
- El establecimiento que más concurre a realizar sus compras en menor proporción son las tiendas de barrios, cuando busca variedad acude un supermercado porque encuentra más variedad.
- Los productos que podría agregar Aquí Surtimercado fundamentalmente serian cereales, lácteos, productos farmacéuticos relacionados con la saludad, embutidos productos que son muy necesarios en el hogar.
- Rubén Gamarra desde el punto de vista del consumidor opina que le hace falta una página web, para poder ver el catálogo de productos que cuenta en su stop desde casa y al mismo tiempo analizar y observar a su cliente que productos son los que más compra.
- El consumidor está preparado para un nuevo estilo de servicio y se vuelve cada vez más exigente, es por ello que el Surtimercado debe estar preparado para hacer frente a las necesidades actuales del cliente.

7.1.3.4 Guía de Entrevista a Gerente de Aquí Surtimercado

Cuadro 6 Perfil Gerente de Aquí Surtimercado. Paola Paniagua

GERENTE GENERAL#1	
	**Paola Paniagua:** Propietaria y Gerente General de Aquí Surtimercado en La Paz – Bolivia.

Figura 55. Entrevista a Propietaria de Aquí Surtimercado

Nº	INTERROGANTE	CRITERIO
1	¿**Qué problema resuelve tu negocio?**	**Gerente:** Aquí Surtimercado es una tienda que se preocupa por ofrecer precios competitivos y servicio de calidad al cliente.
2	**¿Cómo ve el crecimiento de Aquí Surtimercado?**	**Gerente:** El crecimiento es intermedio cada vez más clientes apuestan por comprar en el lugar porque constantemente se está innovando.
3	**¿Cómo genera ingresos netos tu negocio?**	**Gerente:** Aquí Surtimercado es una empresa de retail dedicada a la venta de una variedad de productos nacionales e importados**.**
4	**¿Qué partes de tu negocio no son rentables?**	**Gerente:** Ciertos productos que vienen con fecha de vencimiento corta y productos necesarios de baja rotación. En general el negocio va por buen camino.
5	**¿Tu flujo de caja es positivo cada mes?**	**Gerente:** El Surtimercado tiene un flujo de caja positivo en ventas mes de 100.000 a 120.000 Bs mensual en sus dos sucursales.
6	**¿Cuenta con estrategias digitales?**	**Gerente:** Actualmente no se cuenta con estrategia digital sin embargo se cuenta con presencia en redes sociales, pero no está activa.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se puede evidenciar Aquí Surtimercado experimenta un crecimiento orgánico positivo a través del uso de sus propios recursos, sin embargo, le falta un crecimiento estratégico a través de un diseño de nuevas estrategias innovadoras que planteen un crecimiento empresarial a largo plazo.

Actualmente aquí Surtimercado no cuenta con estrategias digitales para llagar a más público objetivo. El Surtimercado es rentable sin embargo no tiene crecimiento ni tampoco un mayor alcance exponencial.

7.1.3 Análisis FODA de Aquí Surtimercado en base a los datos obtenidos

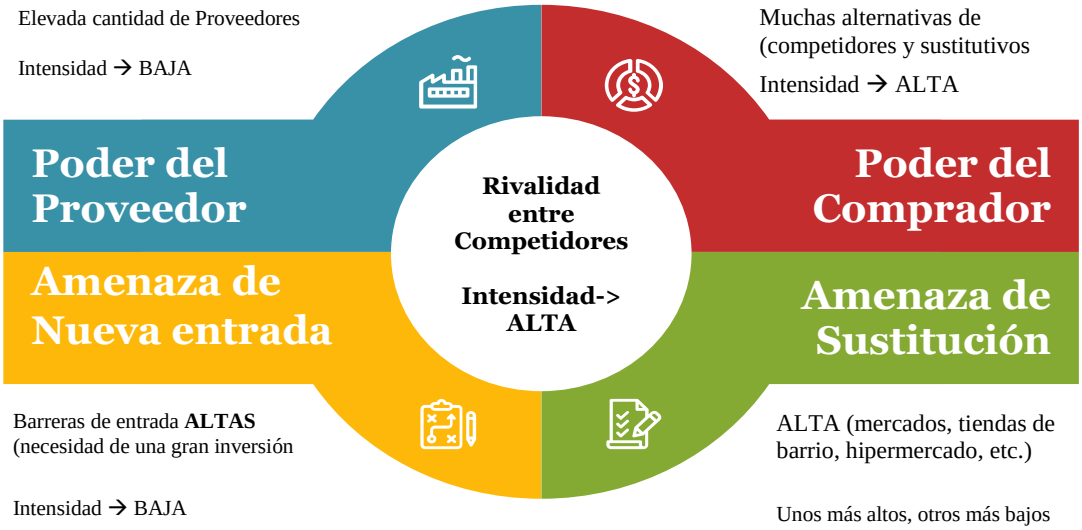
Tabla 43. Analisis Foda en base a los datos obtenidos

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Ubicación Estrategica. • Capacidad de crecimiento y expansion mercado. • Buen Surtido de productos.	• Posibilidad de alianzas estrategicas con supermercados medianos. • Expansion de mercado a través de herramientas digitales. • Tendencia de la poblacion a comprar mas en supermercados.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Espacio limitado, lo que dificulta la expansión y puede restringir la variedad de productos ofrecidos. • Falta de misión, visión y valores de la empresa. • No se enfatiza en la promocion de la empresa. • No tienen compras en linea. • Alta rotación de personal. • No se cuenta con varidad de provehedores. • No cuenta con un area de importación.	• Inestabilidad pólitica • Existe competencia en la Zona. • Profesionales con negocios independientes con servicio a domicilio. • Oferta de servicios de costos bajos. • El aumento de las compras en línea y la entrada de grandes minoristas en el comercio electrónico. • Cambios en las regulaciones relacionadas con la industria de alimentos y bebidas.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.1.4 Analisis de las 5 FUERZAS DE PORTER

Figura 56. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Conclucion del Analisis.

Se puede evidenciar en el analisis de fuerzas de porter donde predminan las fuerzas competitivas Altas de las bajas, se puede concluir que este sector no es muy atractivo para poder ingresar a competir en cualquier zona o lugar, sin emabargo se pude evidenciar que es muy atractivo para los que si estan vigentes en el mercado, es complicado para cualquir competidor nuevo poder ingresar a este mercado.

PROPUESTA

8. PROPUESTA

8.1 Introducción

El presente estudio para la empresa Aquí Surtimercado, ha sido realizado con el fin de incrementar los volúmenes de venta apoyados en el uso de nuevas tecnologías aplicadas al rubro retail.

Estas mejoras van ayudar a la empresa a contar con una atención más personalizada y directa, optimizando los procesos de compra a sus clientes, implementando los carritos inteligentes, además de mejorar la experiencia de compra.

La implementacion de tarjetas de compras Vip, para clientes frecuentes tienen el objetivo de fidelizar al ofrecer una variedad de beneficios incluyendo, descuentos, promociones y ofertas.

Al mismo tiempo se propone mejorar los procesos de importación para contar con un red de provehedores, una variedad de productos, y reduciendo los tiempos de importacion.

8.2 Objetivo de la Propuesta

Diseñar estrategias para incrementar los volúmenes de venta a través de tienda en línea.

8.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Desarrollar una tienda online para Aquí Surtimercado.
- Proponer procedimientos para el uso de tarjetas de compras Vip, para clientes frecuentes en Aquí Surtimercados.
- Establecer procedimientos para la importación de diversos productos a ser comercializados en Aquí Surtimercados.
- Diseñar una tienda con características de modelo de tienda inteligente. (Compras Inteligentes.)

8.3 Desarrollo de la propuesta

Teniendo en cuenta los datos obtenidos y expuestos con anterioridad, se realiza el desarrollo de la propuesta la cual se basa en los siguientes puntos:

8.3.1 Propuesta 1: Desarrollar una tienda online para Aquí Surtimercado.

Para crear el Ecommerce o tienda en línea se dio seguimiento a los pasos.

Dominio: aquísurtimercado.com

Para el dominio se tomó en cuenta el nombre actual del micro mercado.

Este dominio se asignó a la tienda virtual, nombre con el cual los usuarios podrán encontrar en internet.

Hosting o Alojamiento del sitio web: IONOS.

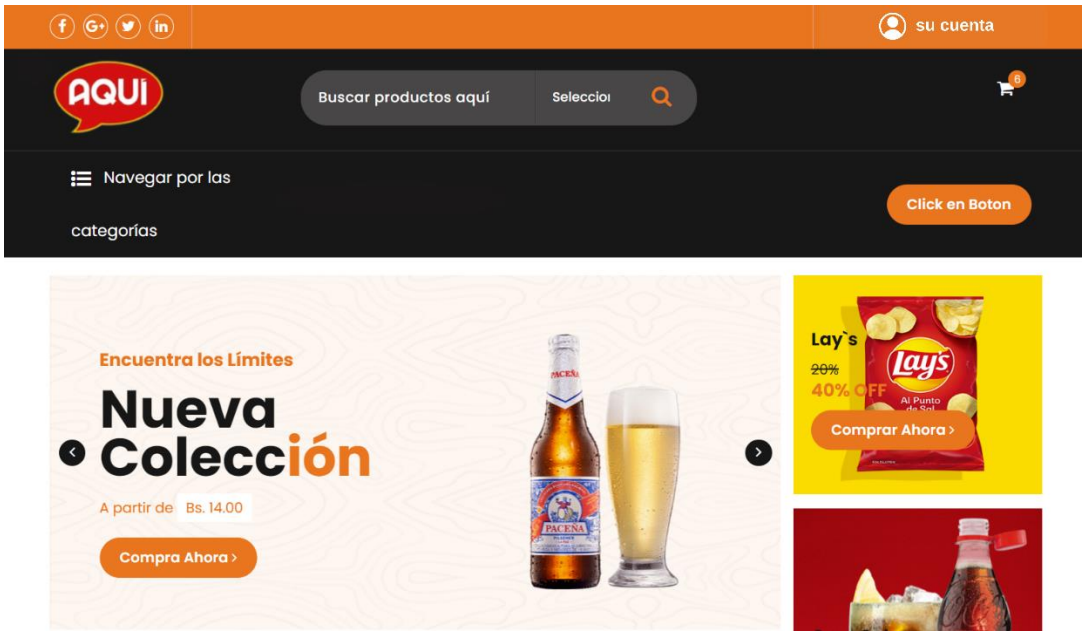
Esta empresa de servicios en la nueve se encargará de alojar y la seguridad del sitio web.

Plataforma de Ecommerce: WordPress y Woocommerce.

Plataformas de estilo y diseño del sitio web. Es unas plataformas de código abierto porque permite modificar al gusto del cliente con previo conocimiento de programación una de las más usadas a nivel internacional en el desarrollo para E-Ecommerce alrededor del mundo.

Presentación Visual de la tienda online:

Figura 57. Página de inicio desde la computadora

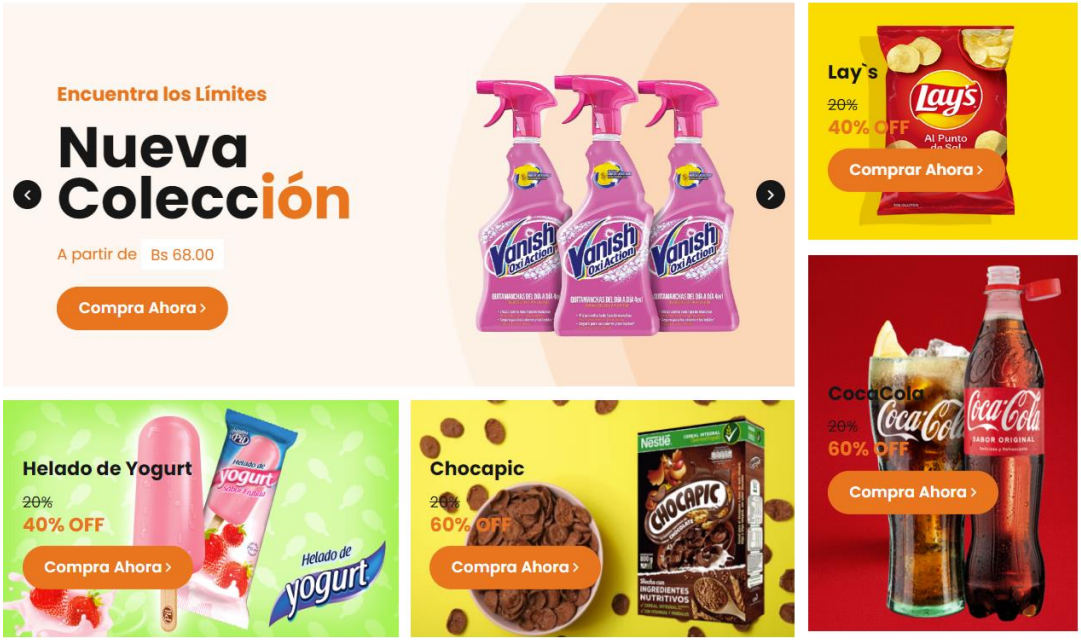


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se puede observar las redes sociales vinculadas en la parte superior, posteriormente podemos observar su cuenta que sirve para que el cliente se registre sus datos para crear su cuenta. Posteriormente se pude observar el logotipo de la empresa, el buscador, carrito

de compras y en las tres líneas se encuentra la familias, categorías y productos. https://xn--aqusurtimercado-6ob.com/

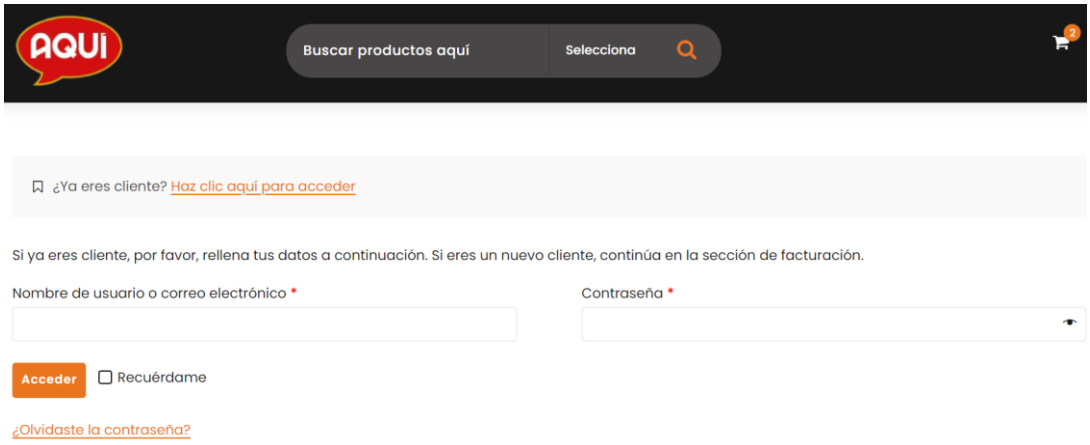
Figura 58. Sección de ofertas y promociones de productos en tendencias



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta sesion se puede persibir todos los productos en ofertas y tendencias actuales que estan que se encuentran en la pagina de inicio para que el cliente pueda persibirlos a primera vista.

Figura 59. Registro de usuario a la tienda en línea ¨mi cuenta¨



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta secion el cliente nuevo podra registrar sus datos para tener un control, seguimiento e historial en tiempo real de sus compras que realice medinate la tienda en linea.

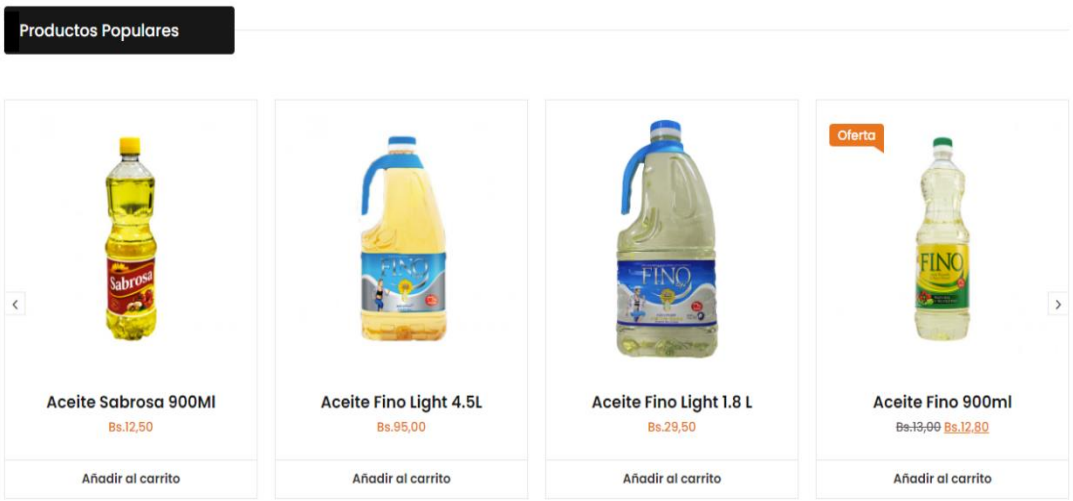
Figura 60. Beneficios de compras con nosotros



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tienda en linea se ofrece multiples beneficios como Envío gratis, entrega rápida y pago en línea.

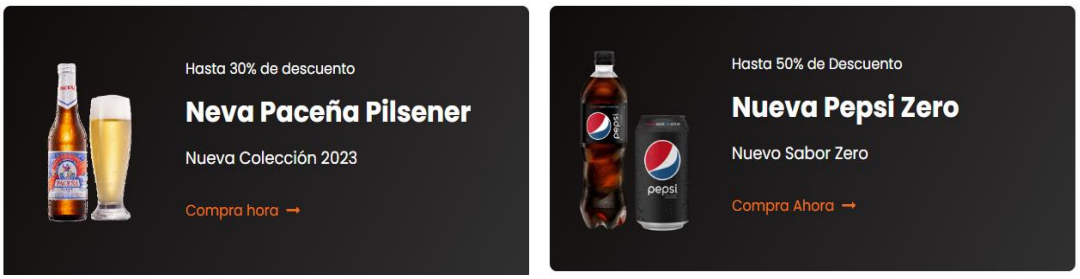
Figura 61. Productos Populares más demandados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la categoría de productos populares son los productos en tendencia que mas demanda estan generando en la tienda en linea .

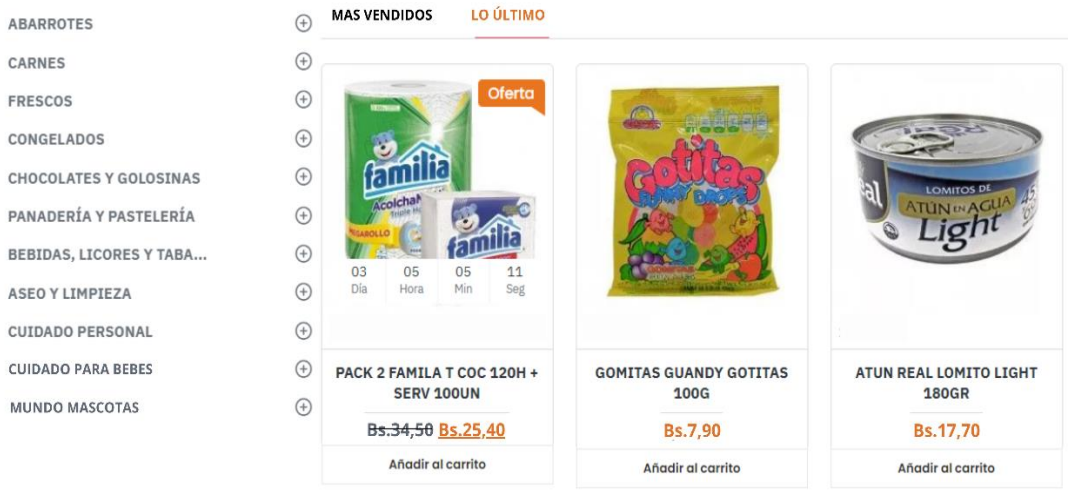
Figura 62. Sección de productos nuevos y destacados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta sesión están se exhiben los productos nuevos con el fin de promocionarles publicidad mediante la página web, para generar una acción de compra.

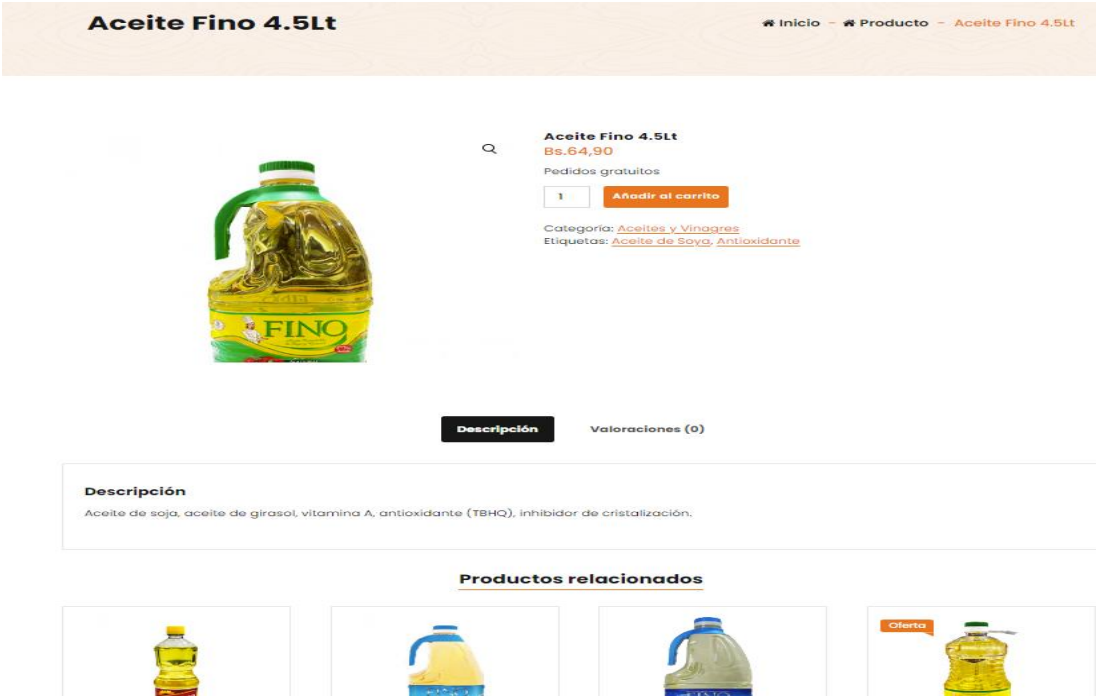
Figura 63. Sección de ofertas de productos y catalogo



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta seccion se adjuntan los productos en ofertas o productos en promoción, productos que normalmente no estan rotando o productos que estan cercano a la fecha de caducidad.

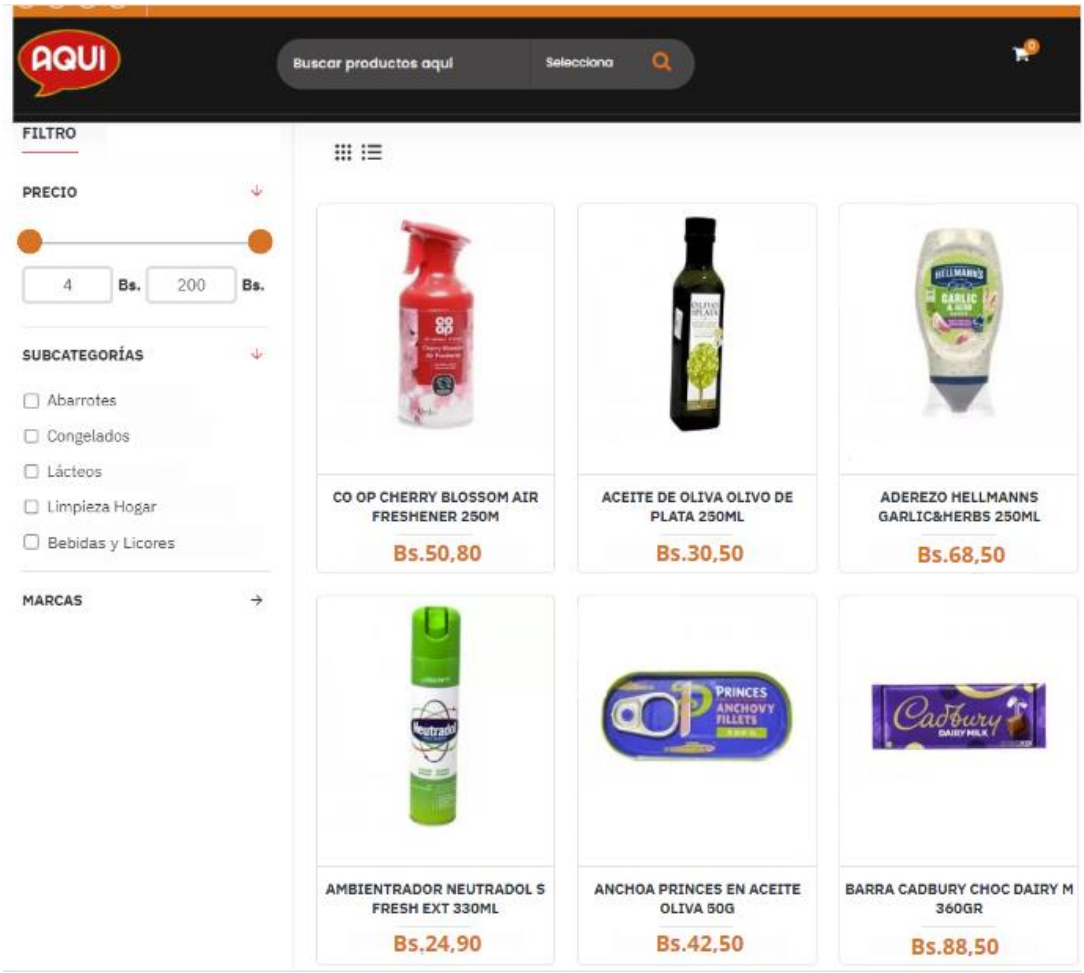
Figura 64. Especificaciones de un producto, visto desde el computador



Fuente: Elaboración propia, 2023

Descripcion de productos individuales URL https://xn--aqusurtimercado-6ob.com/producto/fino-aceite-botella-1-8ml en cada recuadro se exhibe producto por producto donde contiene desde las especificaciones, promociones o rebajas que se tengan y también habrá una opción añadir al carrito y también se podrá añadir ese producto a favoritos.

Figura 65. Productos exclusivos e importados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta sesion se destacan los productos exclusivos y de importación donde los clientes podran ver productos de marcas exclusivas unicas en el mercado.

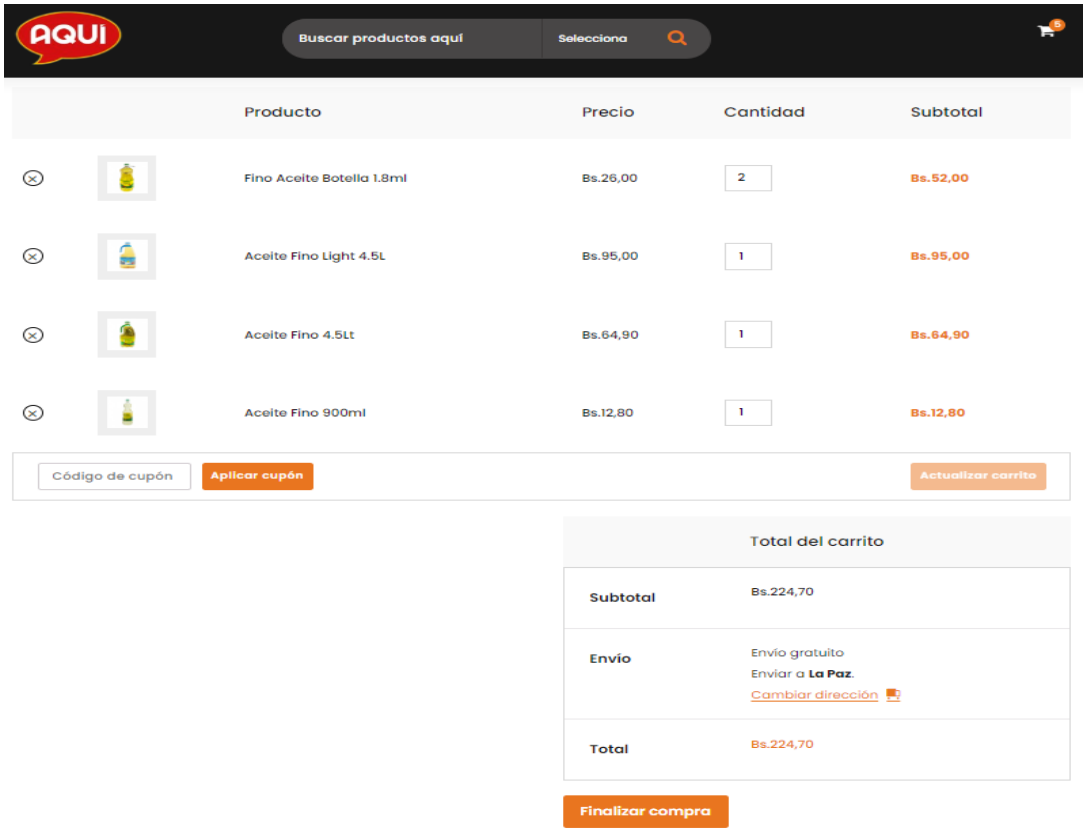
Figura 66. Información sobre el Surtimercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Esta pestaña sobre nosotros detalla mas acerca sobre el surtimercado donde se debe especificar que productos o servicios ofrece.

Figura 67. Carrito de compras vista desde la computadora



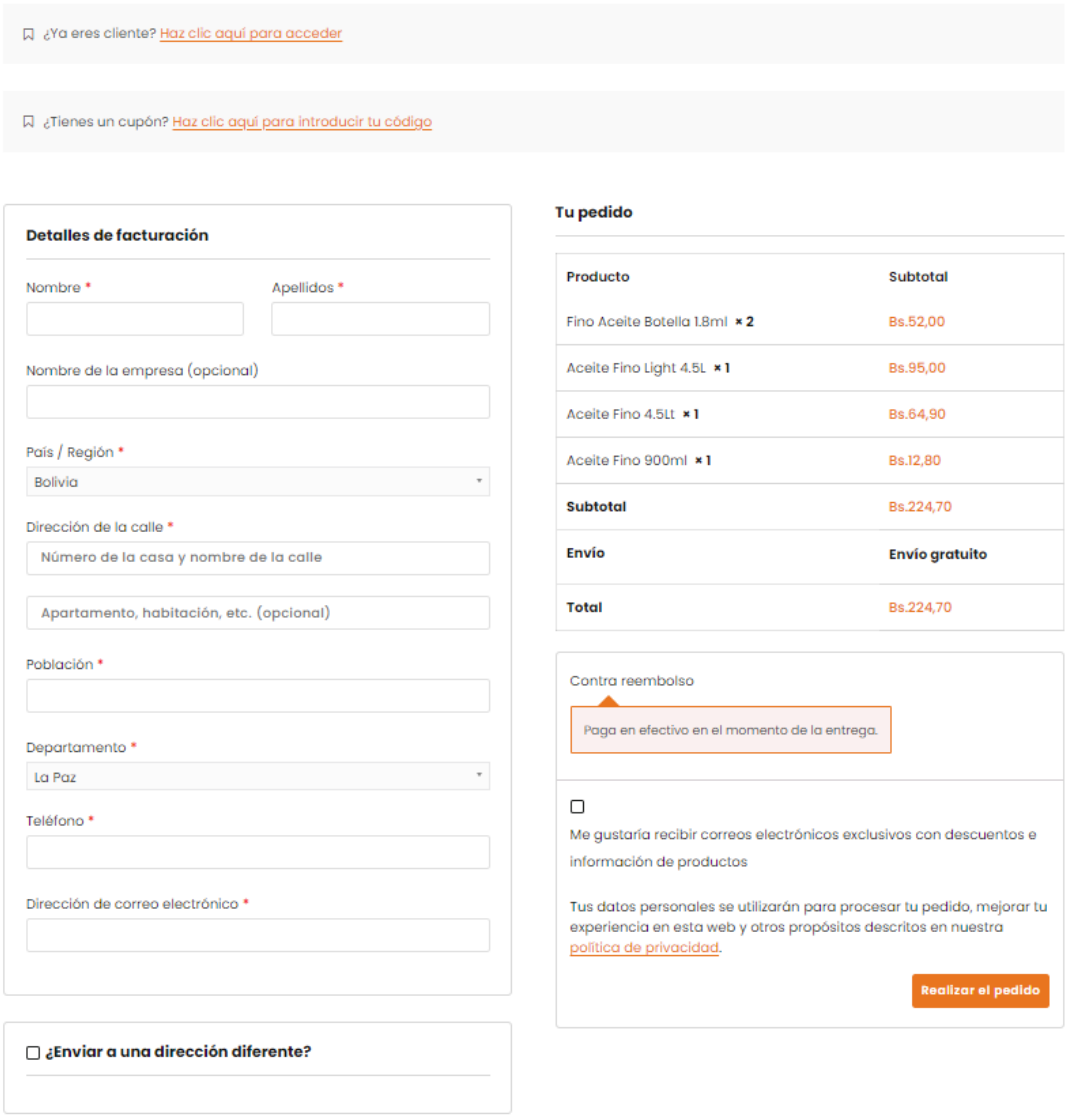
Fuente: Elaboración propia, 2023.

El carrito de compra acumula todos los productos que se seleccionó el cliente o usuario en el siguiente link https://xn--aqusurtimercado-6ob.com/carrito se agregar o disminuir la cantidad de productos, antes de finalizar la compra.

Además, se puede agregar el cupón de descuento que se adjunta al inicio de la página para aplicar el descuento del total del precio de la compra.

Para poder hacer efectivo el pedido los clientes deben presionar finalizar la compra, al acceder a esta opción por primera vez, los clientes se deberán registrar con su nombre, apellido, celular, correo electrónico, crear una contraseña y confirmar la contraseña, si es la segunda vez que entran solo deberán poner su correo y su contraseña.

Figura 68 . Detalle de la facturación vista desda la computadora.

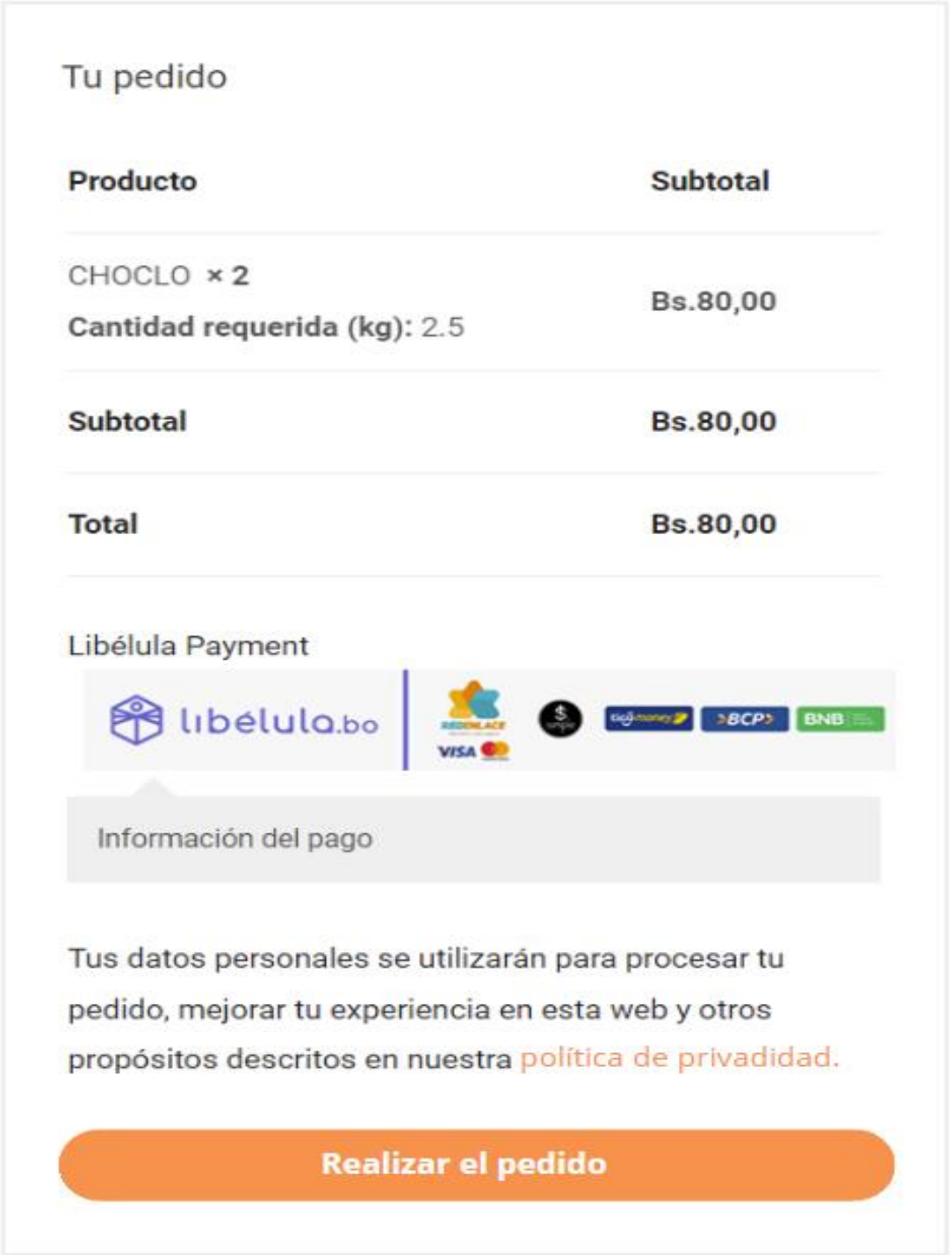


Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el detalle de la facturacion el usuario tiene que agregar sus datos como nombre, dirección, nombre la empresa, ubicación , telefono y correo para adjuntarle un recibo digital al momento de efectuar el pago.

Posteriomente el clinete elige las formas de pago al mento de la entrega de del producto o al realizar su orden mediante la pagina.

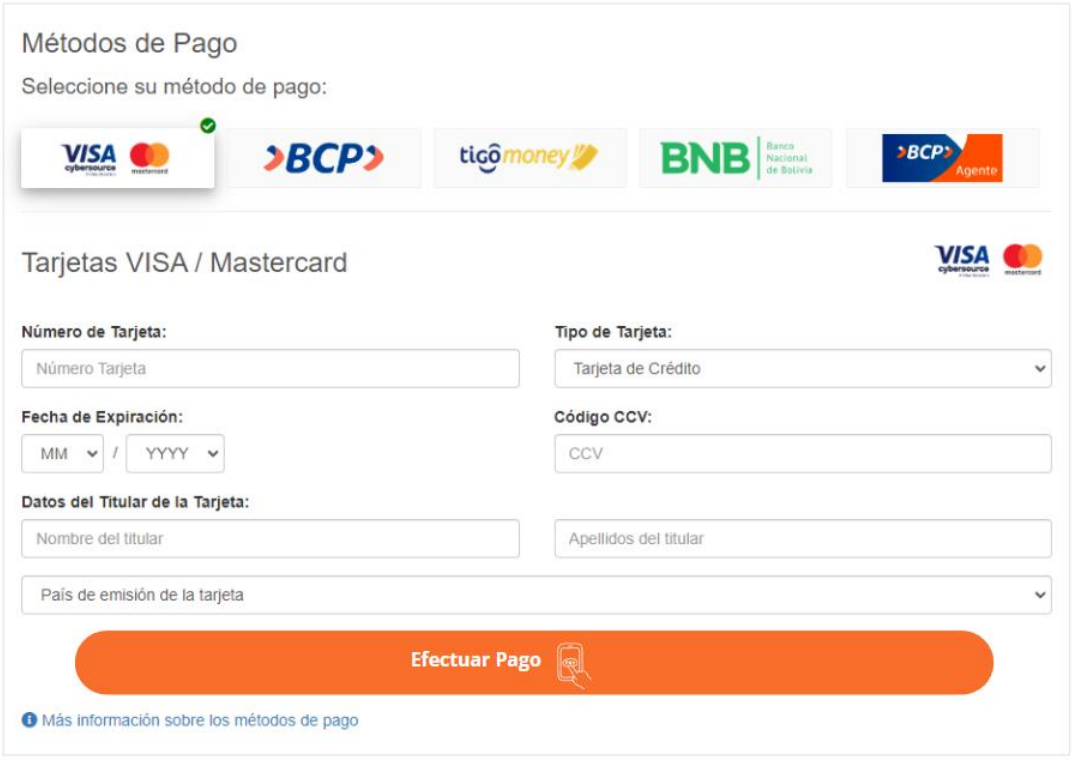
Figura 69. Descripcion final del pedido



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Esta sesión describe cantidad y precio especifico, subtotal y total a pagar, además te muestra las opciones de pago más cómoda o de su preferencia del usuario.

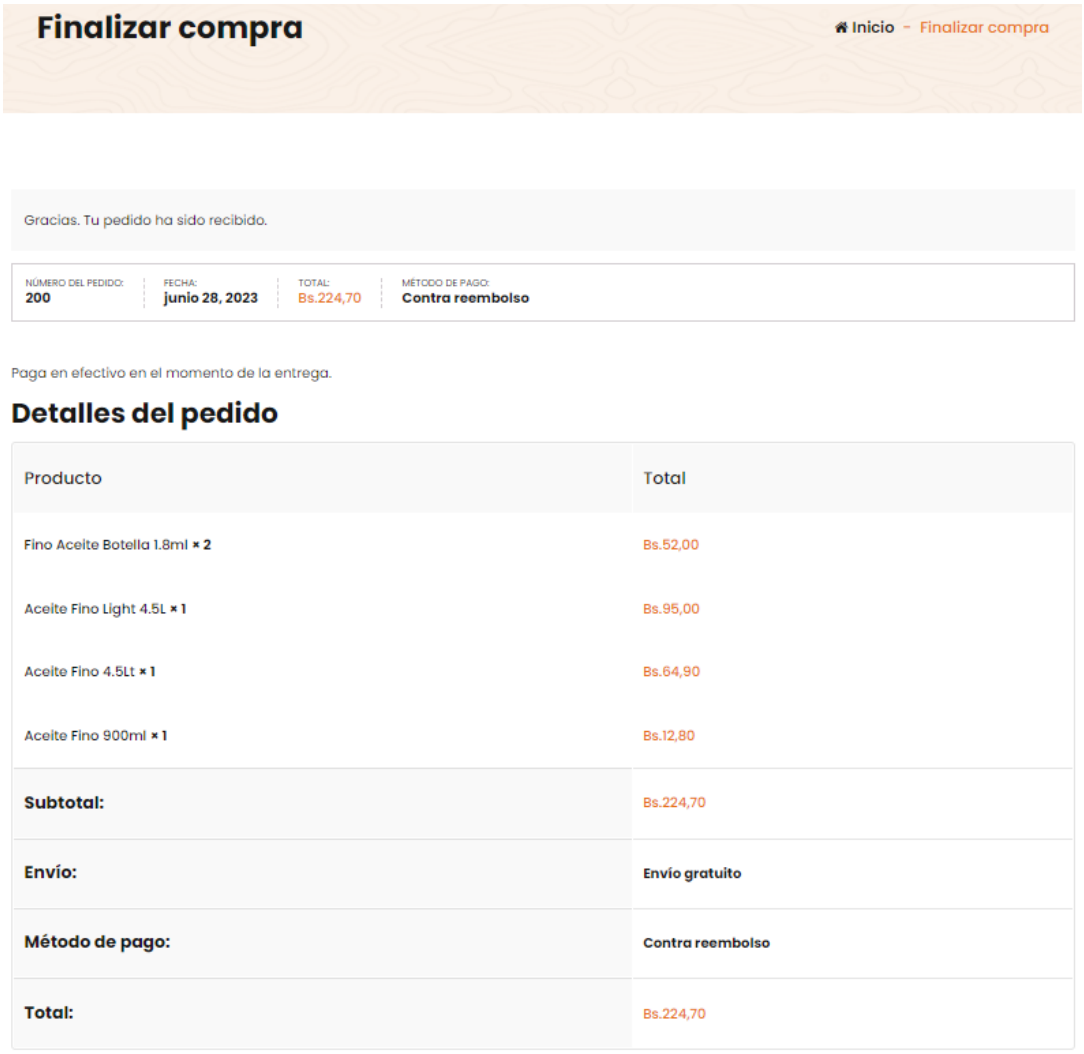
Figura 70. Métodos de pago



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El usuario o cliente en este ultimo paso podra elegir el metodo de pago de su preferencia en cualquiera de acuerdo a las formas de pago que se ofrece en nuestra tienda en linea. Mediante tarjetas de credito o debito bancario o mediante Qr. Para mayor facilidad del usuario. Teneniendo en cuenta la privacidad de los datos.

Figura 71. Final del proceso de compra de un producto

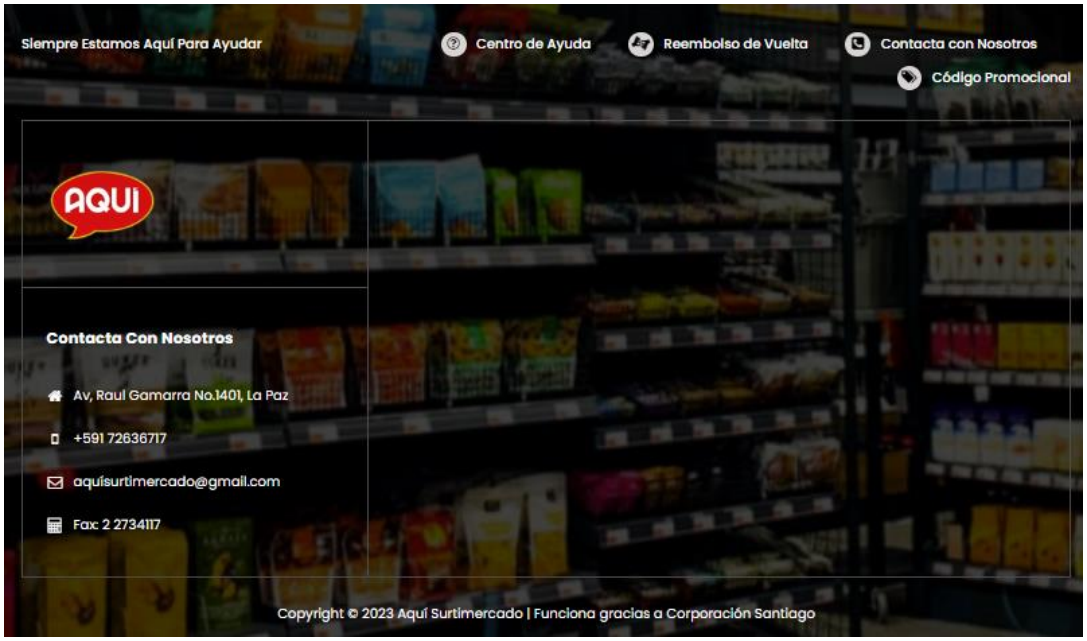


Fuente: Elaboración propia, 2023.

En este apartado se especificara los detalles de la orde, como un recibo digital.

Donde incluye especificaciones como la fecha, numero de pedido, como también descripcion de cada producto ordenado, ademas del precio, especificaciones como costo de envio y el pago total efectuado.

Figura 72. Pie de pagina.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

EL Pie de página es la parte inferior de la página, que contiene la letra pequeña, el copyright, la información de contacto, centro de ayuda, reembolso o devolución y codigo promocional.

Beneficios de tener una tienda virtual:

- Mejor exposición de productos.
- Enlace personalizado para compartir con los clientes.
- Personalización total del diseño de la tienda en linea.
- Multiples formas de pago métodos de pago

Formas en que se logrará canalizar tráfico a la página web

Optimización para motores de búsqueda (SEO):

Asegurando que el sitio web este bien optimizado para los motores de busqueda. Haciendo uso de palabras relevantes, ademas creando contenido valioso, de la misma forma se debe asegurar que la estructura del sitio se amigable par SEO.

Elaborción de perfiles empresariales en las diferentes redes sociales ofreciendo informacion completa y clara de Aquí Surtimercado y al mismo tiempo incluir en la redes sociales enlaces al sitio web.

Mantener redes sociales de forma activa, construyendo una audiencia organica mediante publicacion publicacion constatne de contenido innovador que genere valores para los clientes. De la misma manera vincular todas redes entre si, que contengan boton de accion de compra.

Creacion de cupones de descuento y realizar sorteos con el obejtivo de tener mayor comunicación con el cliente.

Alianzas con emprendedores para que estos clientes puedan mensionar nuestro servicio. Realizar un lanzamiento oficial en un evento formal de la tienda en linea en la zona Sur donde actualemente el supermercado pude abarcar ditintas zonas a traves de la pagina web con el servicio de delivery a domicilio.

Promocionarlo a traves de periodicos locales, television y banner publicitarios en Zonas estrategicas donde surtimercado pueda tener alcance.

8.3.1.1 Publicidad digital

Figura 73. Perfil empresarial



Fuente: Faceboock, 2023.

Vista perfil empresarial de Aquí Surtimercado desde Faceboock, presencia en redes sociales.

8.3.1.2 Propuestas de Publicidad en redes Sociales

Propuestas estilo de publicidad en redes sociales para generar botones de acción de compra en las diferentes redes sociales. Para promocionar las compras en linea y edad manera icremenatar los canales de venta al publico.

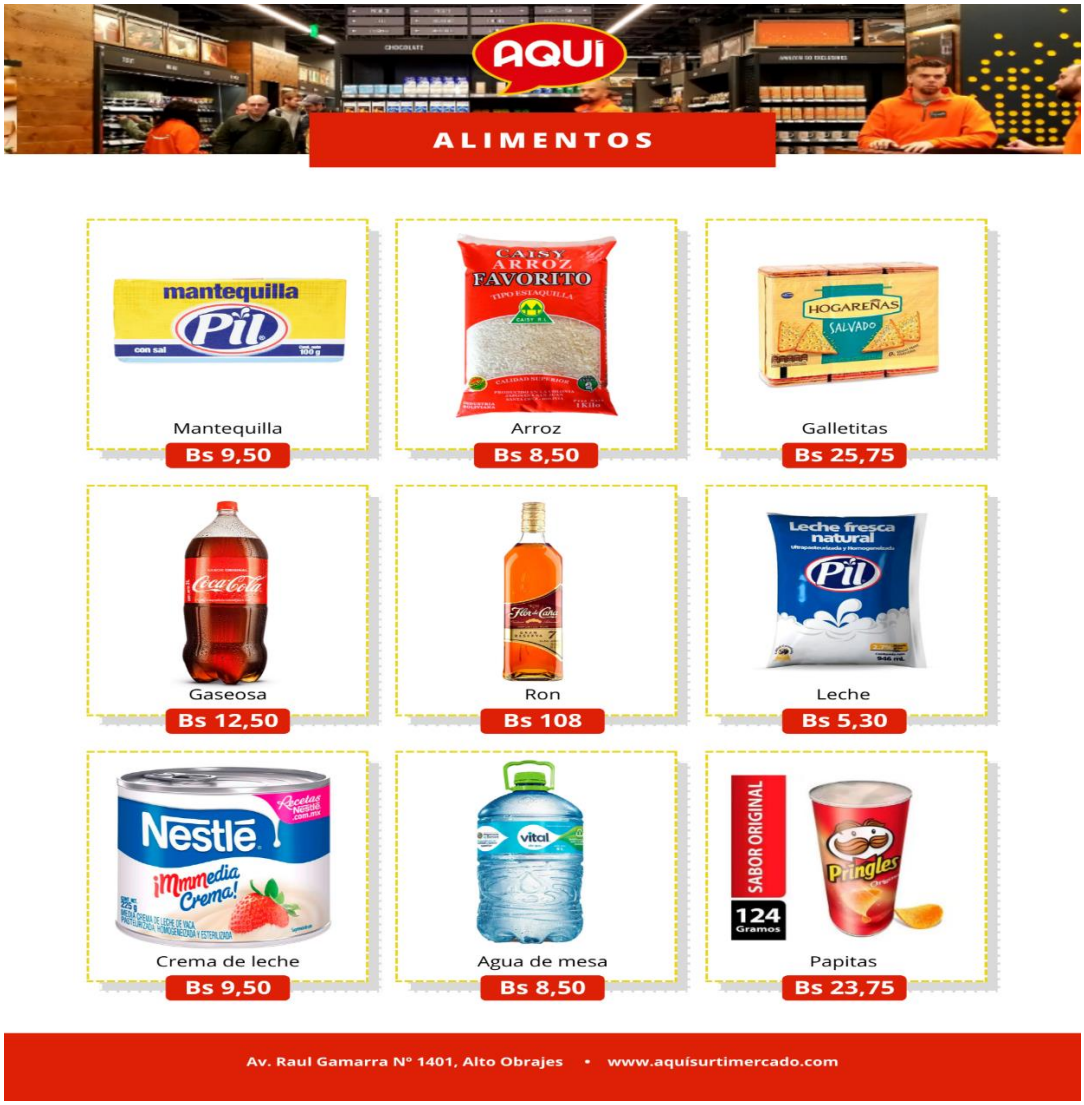
Figura 74. Propuesta de publicidad redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

A traves de este tipo de publicidad se prentende dar nueva dar nueva imagen a la pagina brindando informacion de valor a los clientes donde incluya ofertas, promociones y descuento de productos ademas de botones y enlaces de compra directa.

Figura 75. Propuesta de publicidad redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Capaña de Publicidad en facebook con anuncios efectivos que consigan ✚ Visitas ✚ Leads ✚ Ventas.

A traves de sociales se pretende aumentar el reconocimeinto de la marca, generando clientes potenciales, seguir con la mismo estrategia de volver a venderle a los clientes a traves de las campañas de remarketing. Con las campañas de marketing se pretende

atraer a personas a tu negocio y promocionar los prodcuto para tener una mayor rotacion de productos.

Figura 76. Propuesta de publicidad redes sociales.

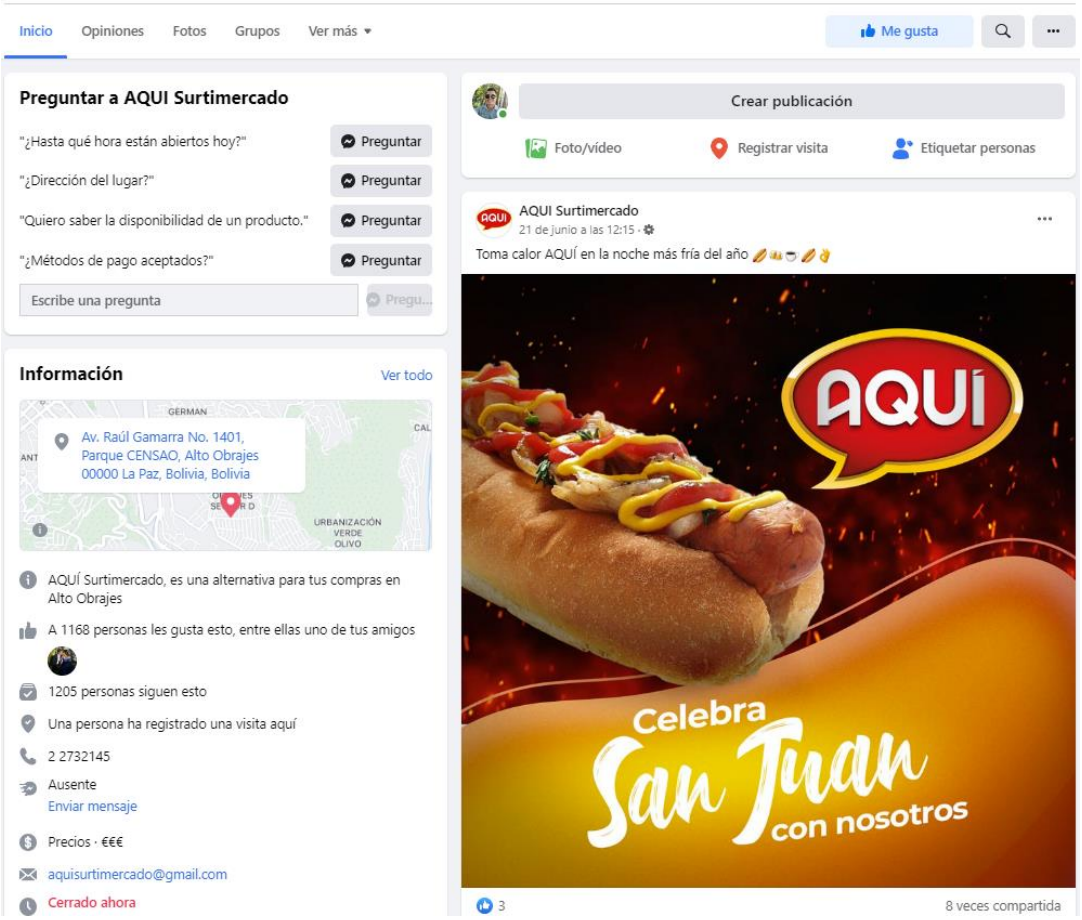


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Servicio de delivery donde Aquí Surtimercado podra ofrecer el servicio en el cual sus clientes puedan realizar las compras desde la pagina web desde su hogar o lugar de trabajo.

Cumpliendo una función de logistica que se encargara de entregar los productos a los respetivos domicilios.

Figura 77. Promoción red Social Facebook



Fuente: Faceboock, 2023.

Promociones para fechas festivas, con el objetivo de hacer llamado de acción para vincular a producto de temporada.

Al mismo tiempo conel objetivo de llegar a un mayor numero de personas Faceboock cuneta con la herramienta Facebook Adds, donde se puede compartir publicaciones en forma de publicidad, en el cual se puede segmenatr a un publigo objetivo de personas, de esta manera se puede llegar a un publico objetivo pagando una cierta cantidad de dinero dependiendo la cantidad de personas que queremos abarcar en la publicidad.

8.3.1.3 Politicas de Venta y devoluciones

DEVOLUCIONES

Nuestra política dura 30 días. Si pasaron 30 días desde su compra, desafortunadamente no podemos ofrecerle un reembolso ni un cambio.

Para ser elegible para una devolución, su artículo debe estar sin usar y en la misma condición en que lo recibió. También debe estar en el embalaje original.

Varios tipos de productos están exentos de devolución. Los productos perecederos, como alimentos, flores, periódicos o revistas no se pueden devolver. Tampoco aceptamos productos que sean íntimos o sanitarios, materiales peligrosos ni líquidos o gases inflamables.

Elementos adicionales que no se pueden devolver:

* Tarjetas de regalo

Productos de software descargables

* Algunos artículos de salud y cuidado personal

Para completar su devolución, necesitamos un recibo o comprobante de compra.

No devuelva su compra al fabricante.

Hay ciertas situaciones en las que solo se otorgan reembolsos parciales: (si corresponde)

* Libro con signos evidentes de uso

* CD, DVD, cinta VHS, software, videojuego, cinta de cassette o disco de vinilo que fue abierto.

* Cualquier artículo que no se encuentre en su estado original, esté dañado o le falten piezas por razones que no se deban a nuestro error.

* Cualquier artículo devuelto más de 30 días después de la entrega.

Reembolsos (si corresponde)

Una vez recibida e inspeccionada su devolución, le enviaremos un correo electrónico para notificarle que recibimos el artículo que devolvió. También le notificaremos sobre la aprobación o el rechazo de su reembolso.

Si se aprueba, se procesará su reembolso y se aplicará un crédito automáticamente en su tarjeta de crédito o método de pago original, dentro de una cierta cantidad de días.

Reembolsos tardíos o faltantes (si corresponde)

Si aún no recibió un reembolso, primero revise de nuevo su cuenta bancaria.

Luego, comuníquese con la empresa de su tarjeta de crédito. Puede demorar algún tiempo antes de que su reembolso se vea reflejado de manera oficial.

Después, contacte a su banco. A menudo es necesario un tiempo de procesamiento antes de poder ver reflejado un reembolso.

Si ya hizo todo lo anterior y aún no recibió su reembolso, puede contactarnos escribiendo a santiagomp1568@gmail.com.

Artículos en oferta (si corresponde)

Solo se pueden reembolsar los artículos de precio normal. Lamentablemente, no se pueden reembolsar los artículos en oferta.

Cambios (si corresponde)

Solo reemplazamos los artículos si están defectuosos o dañados. Si necesita cambiarlo por el mismo artículo, envíenos un correo electrónico a santiagomp1568@gmail.com y envíe su artículo a: La Paz, Bolivia, La Paz, 0000, Bolivia.

Regalos

Si el artículo estaba marcado como regalo cuando se compró y se lo enviamos directamente a usted, recibirá un crédito de regalo por el valor de su devolución. Una vez que recibamos el artículo devuelto, se le enviará un certificado de regalo por correo.

Si el artículo no estaba marcado como regalo cuando se compró, o si la persona que hizo el regalo decidió que le enviaran el pedido para luego dárselo a usted, le enviaremos un reembolso a la persona que hizo el regalo y se enterará de su devolución.

Envío

Para devolver su producto, debe enviarlo por correo a: La Paz, Bolivia, La Paz, 0000, Bolivia.

Los costos de envío para devolver su artículo corren por su cuenta. Los costos de envío no son reembolsables. Si recibe un reembolso, el costo de envío de la devolución se deducirá de su reembolso.

Según dónde viva, el tiempo que tome recibir el cambio de su producto puede variar.

Si envía un artículo de más de Bs 500, se recomienda usar un servicio de envío con seguimiento o comprar un seguro de envío. No garantizamos que recibiremos la devolución de su artículo.

8.3.2. Propuesta 2: Desarrollar procedimientos para el uso de tarjetas de compras Vip, para clientes frecuentes en Aquí Surtimercados.

Con la implemntacuion de estas tarjetas se pretende:

- Ampliar un sistema de manejo de clientes
- Base de datos con la que se pueda trabajar

8.3.2.1 Llenado de cupones con el objetivo de recabar información.

Los clientes de Aquí Surtimercado son muy importantes, para todos ellos contamos con la tarjeta exclusiva de compras Aquí Surtimercado, donde el cliente podrá acceder de manera rápida, segura y gratuita. En los puntos de servicio al cliente de las sucursales.

Formulario de registro:

Sistema de QR de registro

Figura 78. Formulario Qr registro

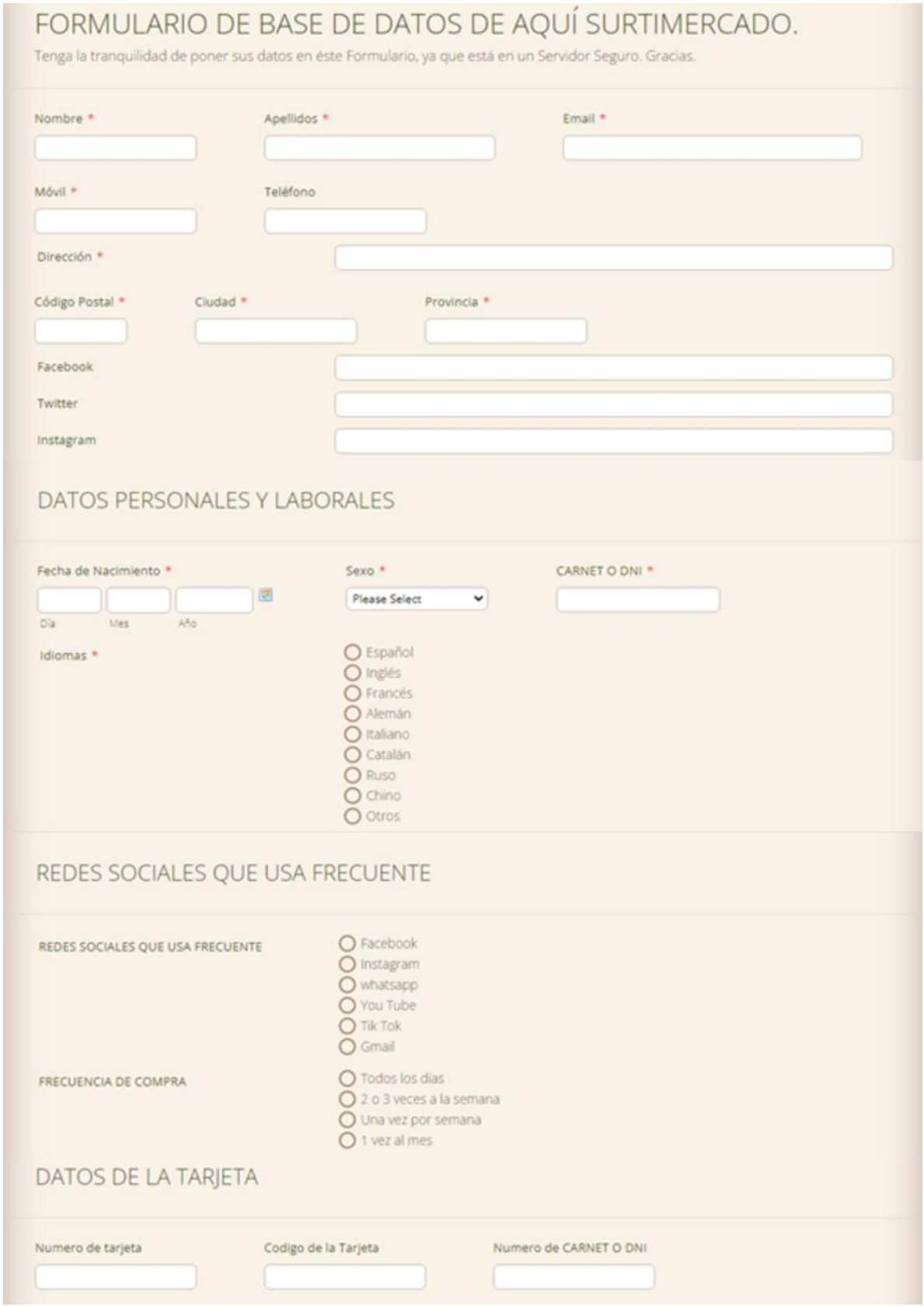


Fuente: Jotform, 2023

Link de registro

https://form.jotform.com/santiagomp1568/formulario-de-alta-en-base-de-datos

Figura 79. Formulario de base de datos para Aquí Surtimercado



Fuente: Elaboración propia en base a (Jotform, 2023).

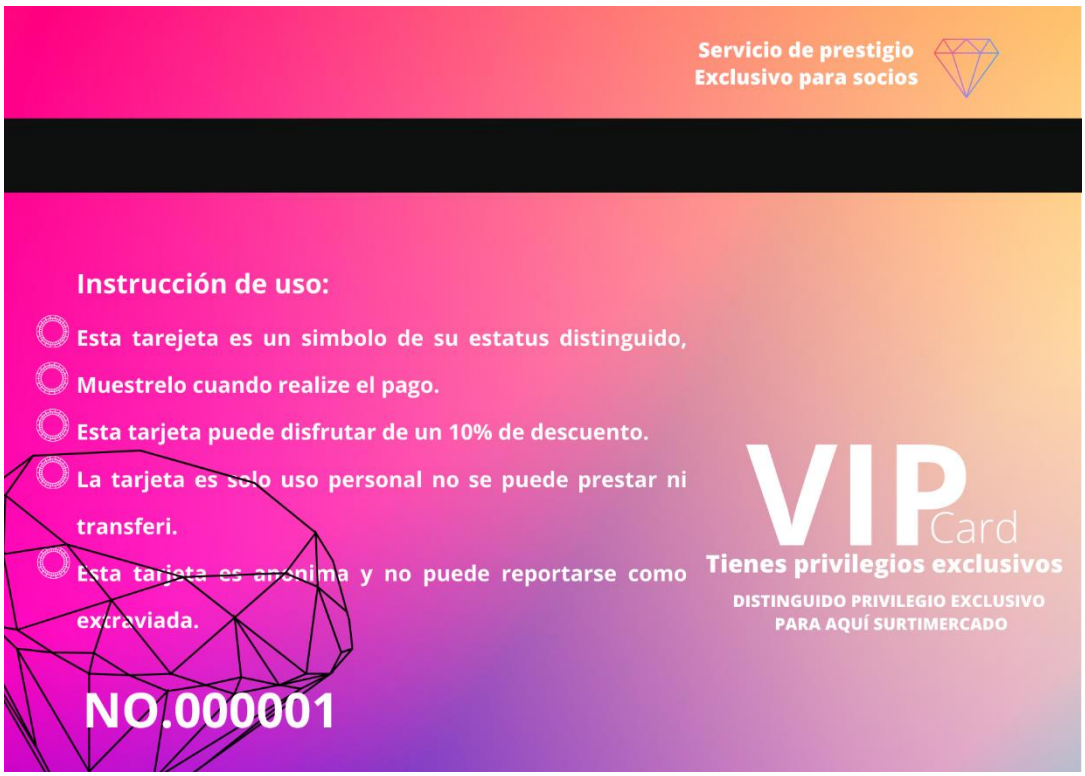
Una vez que el cliente aya llenado el formulario utilizando los diferentes metodos podra gozar de la exclusividad que presenta la tarjeta.

Figura 80. Diseño de la tarjeta Vip para clientes recurrentes en supermercados. (Parte frontal)



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 81. Diseño de la tarjeta Vip para clientes recurrentes en supermercados. (Parte Reversa.)



Fuente: Elaboración propia, 2023.

8.3.2.2 El cliente que cuenta con la Tarjeta Aquí Surtimercado tiene beneficios como:

Regalos de productos:

- Equipos de música
- Televisores
- Computadoras
- Cocinas

Descuentos

- Con el uso frecuente de la tarjeta mediante el historial de compras, los descuentos son personalizados.

- **Descuentos por cantidad:**

Se le ofrecerá al comprador una cierta cantidad de descuento por la compra de 2 artículos lleva el tercero a mitad de precio o compra 3 y el cuarto es gratis.

- **Descuentos en temporada:**

Descuentos en productos de temporada, como frutas y verduras, durante su temporada alta. "descuento especial en productos navideños después del 25 de diciembre" o "productos con fecha de vencimiento corto para hoy con 30% de descuento".

- **Descuentos por membresía:**

Programas de membresía en las cuales los clientes pueden obtener descuentos exclusivos en Aquí Surtimercados. Esto puede incluir descuentos en productos seleccionados, acumulación de puntos para canjear en compras futuras o acceso a promociones especiales para los miembros.

- **Descuentos en productos cercanos a su fecha de vencimiento:**

Este tipo de descuento se aplicará en productos perecederos que están cerca de su fecha de vencimiento como carne, pescado, pan o productos lácteos. Este tipo de descuentos serán muy variables y a menudo estarán etiquetados como ofertas especiales o últimas oportunidades.

- **Descuentos por promociones especiales**:

Descuentos por promociones especiales, como "compra uno y lleva el segundo a mitad de precio" o "compra 3 y lleva el cuarto a Bs 5". Este tipo de promociones estarán vinculadas dentro de las ofertas que se podrá encontrar en Aquí Surtimercado.

Promociones

- Ingreso a sorteos eventuales durante el año

- **Oferta de la semana**:

En Aquí Surtimercado se podría destacar un grupo particular de productos con descuentos únicos. Por ejemplo, las frutas y verduras de temporada, las carnes, los productos envasados y los artículos de limpieza pueden tener precios con descuento para atraer a los clientes a realizar compras más grandes.

- **Compra uno y lleva el segundo a mitad de precio**:

En este tipo de ofertas de ofrecerán productos de cuidado personal, así también artículos para el hogar o alimentos envasados pueden ser elegibles para esta promoción. Los clientes pueden comprar un producto en su totalidad y recibir un segundo producto de valor equivalente o con un precio de la mitad.

- **Descuentos por volumen**:

Aquí Surtimercado puede ofrecer descuentos por la compra de grandes cantidades de productos. Por ejemplo, "compre 2 y llévese el tercero de descuento" o "compre 3 y llévese el cuarto gratis". Esto podría aplicarse a productos no permeables, productos de limpieza o productos congelados.

- **Programa de lealtad:**

En Aquí Surtimercado se podría proporcionar un programa de fidelización para recompensar a los clientes regulares. Los clientes pueden acumular puntos con cada compra y luego canjear esos puntos por descuentos especiales o regalos. Esto podría animar a los clientes a seguir comprando en el supermercado.

- **Cupones de descuento:**

Aquí Surtimercado también podría ofrecer cupones de descuento para los productos o categorías de productos elegidos. Los clientes tienen la opción de eliminar los cupones de los folletos de ofertas, recibirlos a través de programas de fidelización o utilizar la aplicación móvil del supermercado.

- **Día de descuento para grupos específicos**:

Se podría ofrecer descuentos para grupos particulares de clientes, como personas de la tercera edad, estudiantes o miembros de las fuerzas armadas, el supermercado puede ofrecer descuentos especiales en un día designado de la semana. Esto podría ayudar a atraer a esos grupos de clientes y fomentar la lealtad.

- **Promociones en redes sociales**:

En Aquí Surtimercado se podría ofrecer promociones especiales solo a través de sus redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter. Donde se podría incluir sorteos, concursos, premios o códigos de descuento exclusivos para los seguidores de las redes sociales del supermercado.

8.3.2.3 Manual de procedimientos para adquisición de tarjeta

- **Paso 1: Relevamiento de datos:**

El cliente para poder acceder a las tarjetas exclusivas para compras deberá realizar su registro en el sistema con la ayuda de un funcionario de Aquí Surtimercado, posteriormente al registro adquirir una tarjeta con la cual gozará de los beneficios que ofrece la tarjeta exclusiva.

- **Paso 2: Introducción al sistema:**

En este paso se recopilarán los datos del cliente que haya llenado el formulario con sus respectivos datos al sistema de datos para que Surtimercado puede tomar decisiones para poder lanzar promociones de acuerdo al rango de edad ubicación y además elegir porque medio hacerle saber al cliente de las ofertas promociones y descuentos.

- **Paso 3: Generarle un código:**

Al momento que el cliente pone en vigencia su tarjeta se le brindará un código el cual estará vinculado a su carnet de identidad para que el cliente pueda acumular puntos para obtener descuentos, promociones y premios. En cada compra el cliente deberá acceder con su tarjeta para que esta pueda activarse de esa manera tener los beneficios de la exclusividad de la tarjeta.

- **Paso 4: Vincular sus datos a sus compras:**

El cliente cuando realice las compras usando la tarjeta exclusiva, Aquí Surtimercados podrá actualizar y analizar sus bases de datos para tener un mejor panorama del comportamiento de los clientes, sobre su volumen de compra, productos y cada cuanto tiempo el cliente acude al Surtimercado a realizar sus compras.

8.3.2.4 Beneficios de una base de datos

Una base de datos para Aquí Surtimercado puede ser muy útil para mejorar la eficiencia y la efectividad de las operaciones comerciales relacionadas con las ventas, control de inventarios. Algunas de las formas en que una base de datos puede ser útil en un supermercado son:

- **Gestionar inventarios:**

Una base de datos puede ayudar a administrar el inventario de Aquí Surtimercado al permitir que los empleados lleven una lista de los artículos que se han vendido y los que todavía están disponibles. Esto ayuda a evitar existencias excesivas o falta de existencia de los productos, lo que podría tener un impacto en la satisfacción del cliente.

- **Analizar las ventas:**

Las ventas de Aquí Surtimercado se pueden rastrear mediante una base de datos en base a la compra de los clientes, que también puede proporcionar informes detallados sobre las compras de los clientes. Esto puede ayudar a identificar patrones de compra de clientes, preferencias, entre otros, lo que permite ayudar a tomar decisiones informadas

sobre qué productos ofrecer y de manera comercializarlos dentro del Surtimercado por los diferentes métodos de venta.

- **Gestionar programas de lealtad:**

Con la información de una base de datos para Aquí Surtimercado se puede utilizar para gestionar programas de fidelización para ofrecer descuentos y otro tipo de recompensas a los clientes habituales. Con una base de datos también se podrá registrar información sobre los clientes que utilizan las tarjetas exclusivas de Aquí Surtimercado donde se podrá obtener el nombre, dirección de correo electrónico y detalles de compra del cliente, lo que ayudará a personalizar las ofertas, promociones y descuentos.

- **Gestionar proveedores:**

Una base de datos en Aquí Surtimercado le pude resultar muy útil al momento de gestionar las relaciones con los proveedores que incluyen información como el historial de compras, los acuerdos de precios y las condiciones de pago. Esto ayuda a garantizar que el proveedor entregue el producto a tiempo y en la cantidad requerida.

Al mismo tiempo, con la implementación de una base de datos para Aquí Surtimecado es muy útil para mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones comerciales y administrativas, ayudando a mejorar la satisfacción del cliente y aumentar los ingresos del Surtimercado.

8.3.3. Propuesta 3: **Establecer pautas para la importación de productos exclusivos a ser comercializados en Aquí Surtimercado**

De acuerdo a los análisis realizados en Aquí Surtimercado se tomó la decisión que le conviene hacer importación indirecta esto implica negociar con una empresa importadora y/o distribuidora donde pueda trabajar con exclusividad con una cierta gama de productos.

8.3.3.1 Procedimientos

De acuerdo a los análisis efectuados se propuso el siguiente procedimiento.

Poner una alianza con un importador y/o distribuidor donde pueda trabajar con exclusividad una gama de productos donde se deberá tener en consideración los siguientes puntos:

- **Relación a largo plazo**:

Se debería analizar y enfatizar el deseo de establecer una relación comercial a largo plazo con el importador. Demostrar al importador que Aquí Surtimercado está buscando una asociación a largo plazo basada en la confianza, el compromiso y la prosperidad mutua.

- **Investigación de mercado**:

Aquí Surtimercado deberá determinar e investigar el mercado en el que desea introducir sus productos. Posteriormente se deberá analizar a los importadores y distribuidores que están activos en la ciudad de La Paz – Bolivia, además de buscar aquellos que sean apropiados para su línea de productos y que tengan una buena reputación y compromiso de entrega de productos en el mercado.

- **Productos únicos y diferenciados**:

Se deberá analizar productos en tendencias existente en otros mercados similares al nuestro, de los cuales no existan en nuestro mercado para importarlos y que al mismo tiempo el cliente esté dispuesto a pagar un precio adicional por la exclusividad.

- **Propuesta de valor que se desea ofrecer**:

Se deberá crear una propuesta de valor clara y convincente que explique por qué la línea de productos que se desea importar es única y por qué el importador o distribuidor debe colaborar con usted de manera exclusiva. Estos de importación deberán resaltar por sus ventajas superiores en el mercado, como calidad, funcionalidad, innovación, precios competitivos o deberá tener un potencial de expansión en el mercado.

- **Contacto y negociación:**

Se deberá contactar a un importador y distribuidor de preferencia para poder presentar la propuesta de valor de dichos productos que se desee importar, Posteriormente se deberá disolver los términos exclusivos, tales como el territorio geográfico, el período de exclusividad y los volúmenes de ventas previstos. Hasta llegar a un acuerdo de beneficio mutuo de ambas partes.

- **Contrato legal**:

Cuando Aquí Surtimercado y el importador hayan llegado a un acuerdo, se deberá asegurar con la redacción de un contrato legal donde describa todos los términos y condiciones de la exclusividad a detalle. El contrato que se elabore entre ambas partes deberá ser revisado y aprobado por abogados que tengan conocimiento en el área u otros expertos legales con experiencia en acuerdos comerciales internacionales**.**

- **Mantener una buena relación comercial:**

Posterior a la asociación se procederá a trabajar exclusivamente con el importador, donde es muy crucial mantener una relación comercial positiva de ambas partes. Se deberá mantener una comunicación constante, proporcionando información adecuada, además cumplir con los plazos de entrega donde Aquí Surtimercado se asegure de cumplir con los términos y condiciones del contrato.

Proponer que Aquí Surtimercado investigue a supermercados similares en el exterior que productos están siendo tendencia.

Para que Aquí Surtimercado pueda analizar su mercado y ver la posibilidad de la adquisición de dichos productos en sus clientes actuales.

8.3.3.2 Análisis Barreras y regulaciones de los productos en Tendencia

- **Regulaciones gubernamentales:**

En Bolivia puede existir ciertas regulaciones gubernamentales a los productos en tendencia que se desee importar por ello se debe tomar en cuenta consideraciones en términos de seguridad, etiquetado y ciertas certificaciones relacionadas con el producto y además debe cumplir normas estándares específicas para cada producto. Además de ello es importante que el importador cumpla con todas las normativas aplicables a los productos en tendencia para no tener ninguna dificultad a momento de vender el producto en Aquí Surtimercado.

- **Barreras arancelarias y comerciales:**

Se deberá tomar en cuenta el análisis de los aranceles, cuotas y otras barreras comerciales que puedan afectar la importación de los productos en tendencia. Al mismo tiempo una vez analizado por la empresa importadora, Aquí Surtimercado deberá hacer un análisis interno sobre los costos que implica importar ese producto hasta tenerlo en su stock, deberá analizar la viabilidad y la rentabilidad del de producto que se desea importar si es rentable o no deberá tomar decisiones conjuntas con el importador para evitar importar productos a costos muy elevados donde Aquí Surtimercado no los pueda vender y al mismo tiempo evitar pérdidas.

Se Deberán considerar e incluir impuestos a la importación restricciones a las cuotas de importación, también considerar las barreras no arancelarias como requisitos de certificación o licencias, para poder cumplir con las regulaciones aduaneras y comerciales que impone Bolivia para vender de forma legal cierto producto en el Surtimercado.

- **Normas de calidad y seguridad del producto:**

Los productos en tendencia que se desea importar ciertos productos se deberán tener en cuenta la norma de calidad y seguridad del producto las mismas deberán estar establecidas por organismo reguladores o deberán ciertos estándares de la industria. Entre los requisitos más importantes que deberá tomar en cuenta será la calidad, las pruebas de seguridad, las restricciones de sustancias químicas y etiquetado especificado por productos. De esa manera evitar que este tipo de productos en tendencia que se desea adquirir cumplan con ciertos estándares para no dañar la reputación de Aquí Surtimercado.

- **Protección de propiedad intelectual:**

Tanto el importador como Aquí Surtimercado deberán tener en cuenta que los productos en tendencia que se desea importar deben contar con tecnología, diseños y marcas registradas, porque en la actualidad Bolivia cuenta con reglamentos de propiedad intelectual el cual funciona para evitar la copia o infracción de derechos. Estos productos deberán contar con patentes, marca registrada o derecho de autor para evitar posibles infracciones.

- **Restricciones de importación o exportación**:

Es posible que se prohíba la importación de algunas marcas populares debido a su calidad, los materiales utilizados o el impacto ambiental que estos productos pueden causar. Estos productos pueden incluir restricciones a la importación de productos animales, cultivos, madera, productos químicos o productos electrónicos. Por lo que es importante que se realice un previo análisis y además verificar y seguir todas las restricciones aplicables en sus países de origen y destino.

- **Normas de etiquetado y publicidad**:

Los productos en tendencia que se desea importar actualmente pueden estar sujetos a reglas adicionales de etiquetado y publicidad, como las relacionadas con el etiquetado de ingredientes, los requisitos de información del producto y las restricciones sobre declaraciones de propiedades saludables o dietéticas. Esta información es crucial para garantizar que los productos cumplan con todas las regulaciones de etiquetado y

publicidad aplicables del país de venta de se desea adquirir el producto, para evitar tener dificultades de productos que afecten con la saludad de los clientes de Aquí Surtimercado.

- **Aranceles**:

Aquí Surtimercado deberá hacer un análisis previo de los aranceles de los productos que se desea importar para evitar que los productos sean más caros para los consumidores y además tener costos elevados en el stock de Aquí Surtimercado.

- **Regulaciones técnicas**:

Dentro de las implicancias de las relaciones técnicas las cuales se aplican a varios productos importados, como es el caso de alimentos, productos químicos y equipos electrónicos entre otros productos. Este tipo de regulaciones técnicas pueden requerir la obtención

- **Licencias de importación:**

En algunas circunstancias, la importación de ciertos bienes a Bolivia requiere una licencia de importación. Estas licencias pueden ser difíciles de obtener y pueden requerir la presentación de una cantidad sustancial de documentación de respaldo para que pueda ingresar el producto y este mismo se pueda comercializar en el mercado.

- **Restricciones cuantitativas**:

Bolivia ocasionalmente establece límites a la cantidad de productos específicos que pueden importarse. Esto puede dificultar la importación de grandes cantidades de mercancías al país justamente para impulsar la industria local o porque estos productos pueden ser dañinos para salud de los consumidores.

- **Barreras no arancelarias:**

En Bolivia existen otras barreras no relacionadas con la arancelaria que pueden dificultar la importación de bienes a Bolivia además de los aranceles. Estas restricciones pueden incluir requisitos de etiquetado, envasado, restricciones particulares sobre publicidad y normas de seguridad y salud las cuales protegen al consumidor final al momento de consumir estos productos.

Es vital tener en cuenta que estas restricciones o barreras que pueden cambiar con el tiempo y pueden diferir según el producto y el país de origen. Por lo tanto, es crucial que la empresa importadora que negocie los términos de importación investigue cuidadosamente los requisitos y las regulaciones únicas. que se aplican a sus mercancías para el ingreso de un producto Bolivia.

- Regulación cumplir la presentación de ciertos certificados.
- Cumplir con ciertas regulaciones de envase origen del producto.
- Talvez ciertos componentes o certificaciones especiales.

Aquí Surtimercado deberá Contactarse con posibles importadores o distribuidores y negociar la exclusividad en la importación de sus productos, para efectuar la compra de productos en tendencia que permitan atraer clientela al supermercado.

Una vez analizado los productos en tendencia y ya se encuentran próximo a ser comercializados.

Aquí Surtimercado, se debe generar cierta expectativa de productos para despertar curiosidad en los clientes. Y de esa manera motivar la necesidad y compra de dichos productos.

Por la compra de estos estos productos importados para aquí Surtimercado brindar algún beneficio extra en la siguiente compra, o con descuento y teniendo alguna regalía.

Cuando se compre el producto y en la segunda compra se propondrá rebajas del hasta el 20%. u obtener un descuento en una categoría que está de temporada o fechas festivas.

8.3.4. Propuesta 4: Diseñar una tienda con características de modelo de tienda inteligente. (Compras Inteligentes.)

Se plantea un modelo de tienda inteligente haciendo uso de la tecnología y análisis de datos con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de los clientes al mismo tiempo esto ayudara en la eficiencia operativa de Aquí Surtimercado.

Algunas características que pueden beneficiar a Aquí Surtimercado al implementar una tienda inteligente pueden incluir:

Tecnología de reconocimiento facial lo que ayudaría a Aquí Surtimercado a personalizar la experiencia de compra del cliente desde el momento que ingresa, la estadía y la salida. Además, ayudaría a identificar a los clientes.

Implementación de seguimiento de inventario en tiempo real lo que permite al área operativa tener un mayor control del stock de los productos y reabastecer las estanterías de manera eficiente.

Pantallas táctiles interactivas y aplicaciones móviles que permitan a los clientes buscar información detallada del producto qué desean adquirir, además, les permite a los clientes comparar precios y analizar ofertas de temporada y realizar las compras.

Figura 82. Prototipo de la tienda Inteligente. Aquí Surtimercado.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Sistema de pago móvil y pagos automáticos a través de tarjetas de débito. Lo que mejorarían y al mismo tiempo reducirían el tiempo de mora en el proceso de pago.

Figura 83. Carrito Inteligente para Aquí Surtimercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La implementación de carritos inteligentes en Aquí Surtimercados se pretende dar una experiencia única en mercado impulsando más el desarrollo tecnológico en nuestro país.

Haciendo a un lado los múltiples beneficios como datos nutrimentales de los alimentos, peso, estado del producto y dimensiones.

Con la implantación de esta innovación de carritos inteligentes (Smart Cart) basados en cámaras de inteligencia artificial.

Características que beneficiarían para Aquí Surtimercado:

- Reconocimiento visual del producto
- Pago sin contacto
- Compras personalizadas
- Extracción de Informacion

- **Auto pago:**

Figura 84. Carrito de compras Inteligente



FUENTE: (CUSTO2MATE, 2023)

La implementación de carrito inteligente de auto pago en Aquí Surtimercado, se podrá aprovechar la tecnología avanzada que ofrece el carrito inteligente, además este será muy fácil de usar para agilizar las compras de los consumidores del Surtimercado, al mismo tiempo con la implementación de estos carritos aumentará la eficiencia de la gestión en Aquí Surtimercado.

- **Facilidad y comodidad de compra:**

Figura 85. Carrito de compras Inteligente



FUENTE: (CUSTO2MATE, 2023).

Brindará un sistema de elegir producto, pagar, abandonar el Surtimercado.

La implementación del carrito inteligente Cust2Mate en Aquí Surtimercado, brindara la facilidad que los compradores fácilmente elijan los productos que ellos desean inserten a su carrito. Los carritos utilizan un sistema de tecnología utilizando una combinación de visión por computadora, inteligencia artificial y pesaje. Lo que permitirá al comprador calcular precio y poder hacer el pago al instante, al mismo tiempo evitará al comprador hacer fila para efectuar el pago.

Cuando el comprador arroje el producto dentro del carrito de compras las cámaras y el sensor de peso verificaran que agregue el articulo correcto para el que también se podrían usar los sensores de peso , si desea agregar artículos de producción, así que simplemente podría escribir el código del artículo que ven en la etiqueta o buscar el nombre, luego selecciono los plátanos agrego al carrito el plátano, el precio se ajustara de acuerdo al peso.

Podría hacer clic en agregar al carrito y hemos terminado.

Para hacer búsqueda de un producto en el Surtimercado el cliente ingresará en un apartado de su pantalla donde podrá ver donde se encuentra el producto que desea adquiere, el carrito le trazará una ruta para facilitar los productos a los clientes.

Administración de datos en tiempo real:

Figura 86. Carrito de compras Inteligente



FUENTE: (CUSTO2MATE, 2023).

La avanzada capacidad de Big Data que ofrece el carrito inteligente facilitará la comunicación constante con la administración de Aquí Surtimercado, además permitirá realizar un eficiente seguimiento de las actividades que realiza cada comprador, aumentando el control de los compradores previniendo actividades irregulares por parte de los compradores y al mismo tiempo proporcionando alertas de productos sin stop.

- **Publicidad Dirigida:**

Figura 87. Carrito de compras Inteligente



FUENTE: (CUSTO2MATE, 2023).

Con la implementación de carritos inteligentes se busca llegar a las necesidades y deseos de los clientes de Aquí Surtimercados, además de podrá aprovechar en dirigir promociones, descuentos, ofertas de temporada de productos por parte de los administradores, con el objetivo de alentar a comprar más productos a nuestros clientes, proporcionado en la pantalla un apartado de ofertas especiales de Aquí Surtimercado.

- **Visión por computadora:**

Figura 88. Pantalla de seguimiento de compras del carrito de compras Inteligente



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Cuando un cliente selecciona un producto, el sofisticado sistema de visión por computadora de Cust2Mate, con su pantalla táctil y escáner integrado, toma el control y actúa como una caja registradora móvil. Cámaras especiales identifican y escanean el código de barras de cada artículo colocado en el carrito. Una báscula comercial legal incorporada calcula el precio de los artículos vendidos por peso. El algoritmo inteligente del carrito garantiza que los clientes puedan realizar fácilmente un seguimiento de sus compras, al mismo tiempo que protege la tienda contra el fraude. Cust2Mate es tan inteligente que incluso puede identificar e ignorar artículos personales, o niños, si se colocan en el carrito.

Al momento que el cliente selecciona el producto, el carrito inteligente funciona de manera integral además cuenta con un sistema de visión por computadora, integrado a un escáner integrado y una pantalla táctil, al momento que el cliente selecciona su carrito este funciona como una caja registradora móvil.

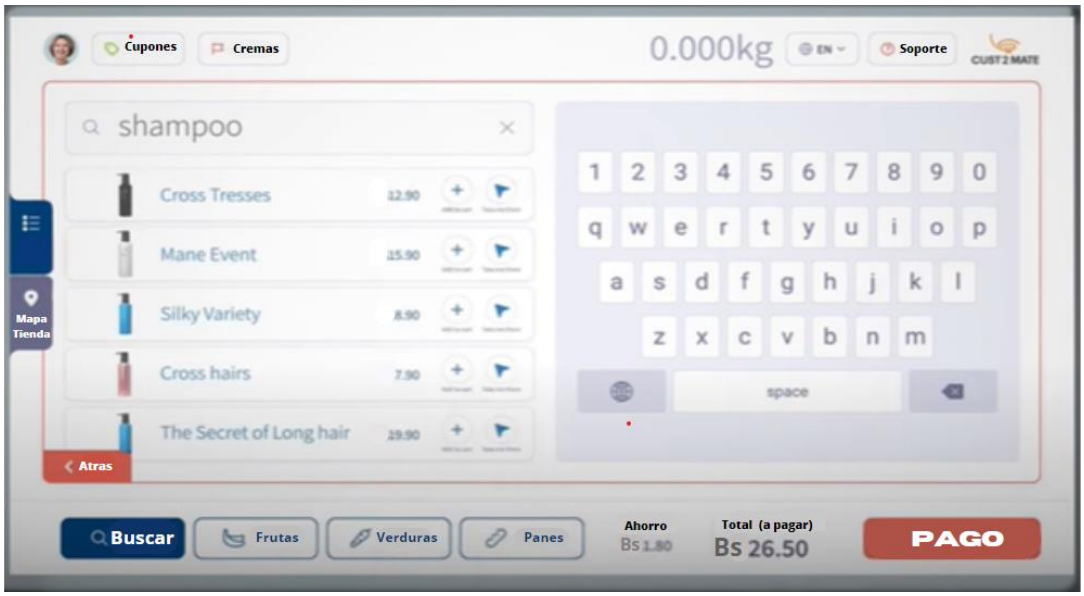
Figura 89. Pantalla de seguimiento de compras del carrito de compras Inteligente



Fuente: (CUSTO2MATE, 2023).

El sofisticado sistema de Cust2Mate, cuenta con cámaras sofisticadas las cuales identifican y escanean cada código de barras de cada producto colocado en el carrito de compras.

Figura 90. Pantalla de seguimiento de compras



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 91. Pantalla de seguimiento de compras (carrito de compras inteligente)



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El carrito además cuenta con una báscula comercio incorporada que permite el cálculo de los precios de los productos adquiridos por peso. Con los algoritmos de carritos inteligentes aseguran que los clientes puedan realizar fácilmente un seguimiento de sus compras en tiempo real. El sofisticado sistema de algoritmo inteligente permitirá a Aquí Surtimercado identificar e ignorar artículos personales de los clientes, en el caso que por equivocación coloquen en el carrito de compras.

Con la implantación del carrito de compra este facilitara las compras dentro del Surtimercado y al mismo tiempo nos ahorra dinero en personal incrementando los ingresos de Aquí Surtimercado.

Haciendo que las compras sean más rápidas ahorrando tiempo para los clientes y al mismo tiempo hace que la experiencia sea más placentera. Además, brinda una ventana donde el supervisor del supermercado puede brindar publicidad directa donde podrá brindar promociones y descuentos especiales del Surtimercado en el momento de compra de cliente. De esta manera los clientes podrán pasar más tiempo comprando en el Surtimercado.

Con la implementación del carrito inteligente elimina la necesidad de hacer cola para efectuar el pago. Porque cuenta con el sistema de pago a bordo donde el cliente puede pagar directamente en la caja registradora del carrito en los diferentes tipos de pago que cuenta.

8.3.5 Costo de implementacion de las estrategias.

8.3.5.1 Presupuesto para la propuesta

Tabla 44. Elaboración de presupuesto para las estrategias propuestas

INVERSIÓN INICIAL

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio	IGV / IVA	Precio con IVA
Inversión en ACTIVO FIJO (1)				**24.844,00**	**3.789,76**	**21.054,24**
Equipamiento y Maquinaria de Producción				**13.344,00**	**2.035,53**	**11.308,47**
Carritos de compras Inteligentes (SMARCART)	4	8	823,00	6.584,00	1.004,34	5.579,66
Pantallas de visualización de productos en el pasillo	1	3	1.400,00	4.200,00	640,68	3.559,32
Cámaras de Seguridad		8	320,00	2.560,00	390,51	2.169,49
Equipamiento de Oficina				**6.000,00**	**915,25**	**5.084,75**
Computadora de escritorio		2	3.000,00	6.000,00	915,25	5.084,75
Muebles en General				**5.500,00**	**838,98**	**4.661,02**
Mesa		1	250,00	250,00	38,14	211,86
Silla		1	150,00	150,00	22,88	127,12
Estanterías		5	580,00	2.900,00	442,37	2.457,63
Mesa redonda		4	400	1.600	244	1.355,93
Bolsas de regalo		500	1,20	600	92	508,47
Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)				**7.404,00**	**-**	**7.404,00**
Gasto de organización y constitución				**854,00**	**-**	**854,00**
Dominio		1	156,00	156,00		156,00
Alojamiento sitio web (hosting)		1	698,00	698,00		698,00
Gastos en capacitación				**3.000,00**	**-**	**3.000,00**
Especialista capacitador en carritos inteligentes y páginas web.		1	3000	3.000,00		3.000,00
Gastos en Publicidad y Promoción inicial				**3.550,00**	**-**	**3.550,00**

Medios Digitales (Afiches, Banner Publicitarios y redes sociales)		1	3.050,00	1.050,00		1.050,00
CAPITAL DE TRABAJO (3)				**7.500,00**	**-**	**3.000,00**
Personal de Tecnología y Soporte Técnico		**1**	**4.500,00**	**4.500,00**		
Personal (Community Manager)		1	3.000,00	3.000,00		3.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN (Bs)				**39.748,00**	**3.789,76**	**31.458,24**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El personal sera contratado para capacitación inicial y el pago se hara de forma mensual hasta que se haya realizado una capacitacion al 100% al personal existente.

Tabla 45. Presupuesto Publicidad Redes Sociales

Publicidad en Redes Sociales					
Concepto	**AÑOS**				
	2023	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Afiches	500	500	500	500	500
Banner Publicitarios Gigantografías	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Redes Sociales	550	550	550	550	550
TOTAL	**3.050**	**3.050**	**3.050**	**3.050**	**3.050**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para el analisis de la factibilidad de la estrategia se toman los datos de forma mensual y semestral para posteriormente convertir de forma anual, por lo que el supermercado proporciono datos de forma semestral y mensual de sus actuales ventas y sis costos totales, se tomo en cuenta esos datos como referencia, con el cual se elaboro la factibilidad financiera y economica del proyecto mediante un estado de resultado expresado anualmente.

El el cálculo para la inversión de la estrategia se realizo analizando las estrategias propuestas de innovacion y marketing digital este de la misma manera se lo realizo de forma mensual.

8.3.5.2 Escenario Normal

Según economy.com.bo en el artículo publicado en 2023 publicado por la consultora (Kantar, 2023) y el presidente de la Asociación Boliviana de Supermercados, ASOBSUPER. Entre 2019 y 2022, el canal moderno se redujo de 15 a 12% en ventas. De este gasto migrante, un 50% se va a los mercados tradicionales y casi un 30% se va a las tiendas y Minimarkets, según la consultora kantar.

En este escenario para las proyecciones en un escenario normal se tomó en cuenta el valor actual de acuerdo al crecimiento de los Minimarkets **12%.**

Según la entrevista previa realizada las ventas anuales del año 2022 las ventas anuales fueron de 1.000.000 Bs.

- Gastos adminitravos en base al incremnetos salarial
- Gastos genrales de acuerdo a la inflación
- Gastos de venta constamte
- Ninguno es proporcional a las ventas…(Ventas- compras)/ventas

Tabla 46. Estado de Resultados Aquí Surtimercado (Expresado en bolivianos)

Estado de Resultados (AQUÍ SURTIMERCADO) (Expresado en Bs.)

DETALLE	AÑOS				
	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2025	Año 2026
Ventas (Bs)	**1.344.000**	**1.505.280**	**1.685.914**	**1.888.223**	**2.114.810**
Costos de Adquisición de Productos	201.600	180.634	202.310	226.587	253.777
Utilidad Bruta	**1.142.400**	**1.324.646**	**1.483.604**	**1.661.636**	**1.861.033**
Gastos Generales	60.000	67.200	75.264	84.296	94.411
Gastos Administrativos	258.000	288.960	323.635	362.471	405.968
Gastos de Ventas	32.000	35.840	40.141	44.958	50.353
Utilidad de Operación - EBITDA	**792.400**	**932.646**	**1.044.564**	**1.169.912**	**1.310.301**

Depreciación	52.100	54.705	57.440	60.312	63.328
Amortización de Intangible	3.170	3.233	3.298	3.364	3.431
Utilidad antes de Intereses e Impuestos - EBIT	**737.130**	**874.708**	**983.826**	**1.106.235**	**1.243.542**
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	47.600	42.840	38.556	34.700	31.230
Utilidad Antes de Impuestos - BAT	**689.530**	**831.868**	**945.270**	**1.071.535**	**1.212.311**
Impuestos (25%) IUE	172.383	207.967	236.317	267.884	303.078
Utilidad Neta (Bs)	**517.148**	**623.901**	**708.952**	**803.651**	**909.234**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 47. Flujo de Caja Económico

Flujo de Caja Económico

DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingresos Por Ventas (Bs)		1.344.000	1.505.280	1.685.914	**1.888.223**	**2.114.810**
Ventas		1.344.000	1.505.280	1.685.914	1.888.223	2.114.810
Total, Ingresos		**1.344.000**	**1.505.280**	**1.685.914**	**1.888.223**	**2.114.810**
Costos de Adquisición de Productos		201.600	180.634	202.310	226.587	253.777
Gastos operativos		350.000	392.000	439.040	491.725	550.732
Impuestos 16% (IVA -IT)		172.383	207.967	236.317	267.884	303.078
Inversión	1.989.748	305.500	323.830	343.260	363.855	385.687
Total, Egresos	**1.989.748**	**1.029.483**	**1.104.431**	**1.220.927**	**1.350.051**	**1.493.274**
Flujo Neto Económico (Bs)	**-1.989.748**	**314.518**	**400.849**	**464.987**	**538.173**	**621.536**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 48. Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Financiero (Expresado en Bs.)						
DETALLE	**AÑOS**					
	Año 0	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**	**Año 2026**	**Año 2027**
Ingresos por Venta						
Ventas de productos (Bs)		1.344.000	1.505.280	1.685.914	1.888.223	2.114.810
Total de Ingresos	**-**	**1.344.000**	**1.505.280**	**1.685.914**	**1.888.223**	**2.114.810**
Costo de producción		201.600	180.634	202.310	226.587	253.777
Gastos de operación		130.000	145.600	163.072	182.641	204.558
Intereses (Gastos financie-ros)		38.500	34.650	31.185	28.067	26.663
Amortización de Préstamo		52.000	54.600	57.330	60.197	63.206
Impuesto (IVA - IT)		172.383	207.967	236.317	267.884	303.078
Inversión	1.989.748	305.500	323.830	343.260	363.855	385.687
Total Egresos	**1.989.748**	**899.983**	**947.281**	**1.033.474**	**1.129.230**	**1.236.969**
Flujo Neto Financiero (Bs)	**-1.989.748**	**444.018**	**557.999**	**652.440**	**758.994**	**877.841**

Fuente: Elaboración propia 2023.

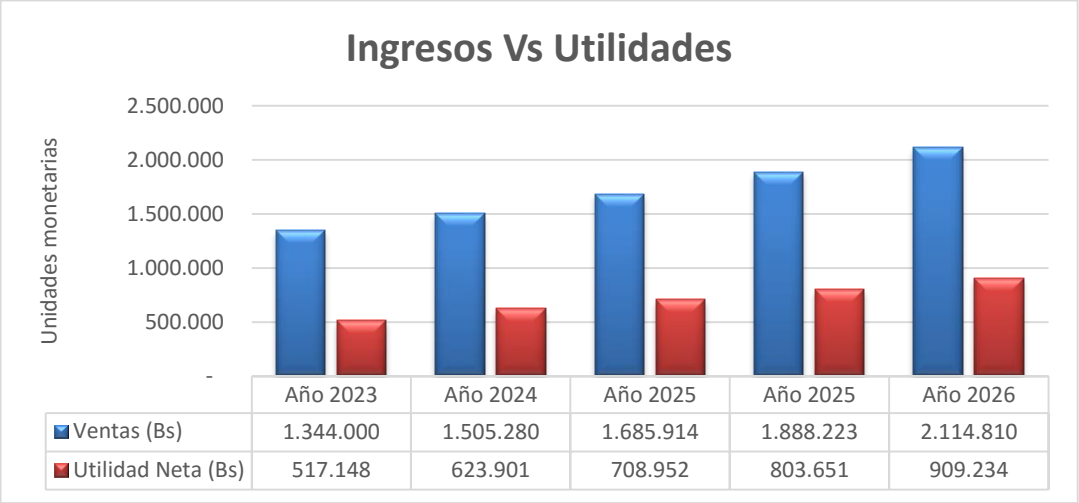
Tabla 49. Indicadores Económicos (Expresado en Bs.)

Tasa de Descuento	**10,00%**

Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	**Económico**	**Financiero**	**VIABILIDAD**
Valor Actual Neto (VAN)	**-490.703,10**	**428.721,67**	**VIABLE**
Tasa Interna de Retorno (TIR)	**5,08%**	**17,20%**	**VIABLE**
Flujo de Efectivo Descontado (FED)	**1.499.045**	**2.566.328**	
Beneficio Costo	**1**	**1,22**	**VIABLE**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

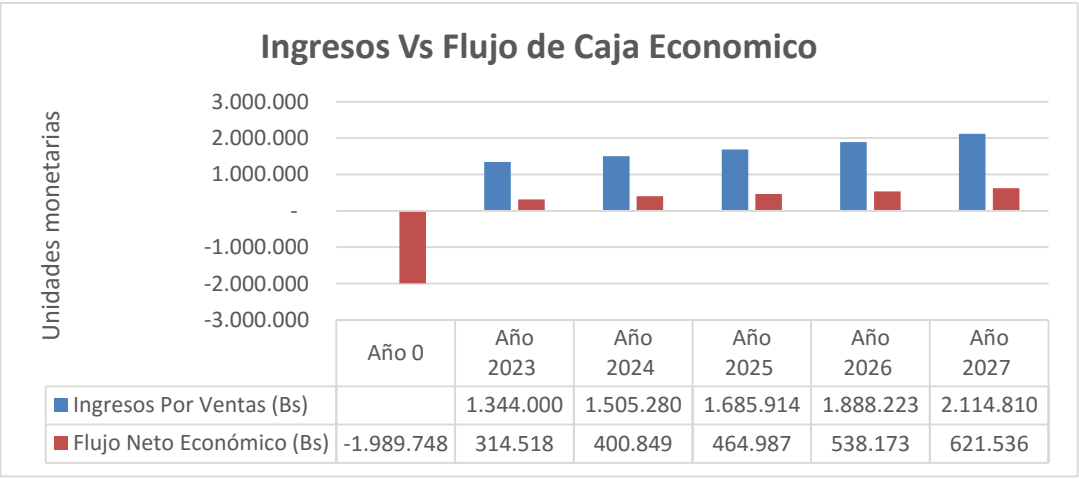
Figura 92. Ingresos Vs Utilidades



	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2025	Año 2026
Ventas (Bs)	1.344.000	1.505.280	1.685.914	1.888.223	2.114.810
Utilidad Neta (Bs)	517.148	623.901	708.952	803.651	909.234

Fuente: Elaboración propia, 2023.

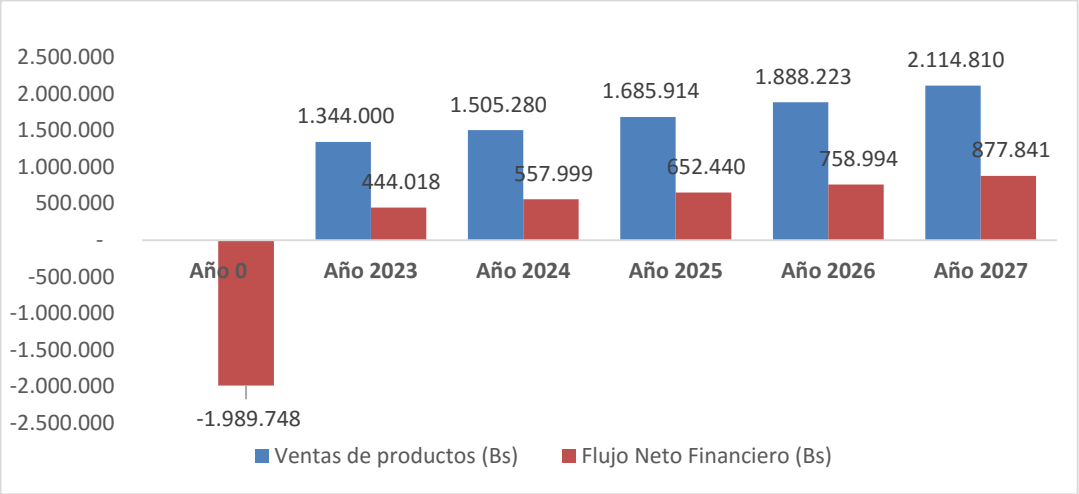
Figura 93. Ingresos Vs. Flujo de Caja Económico



	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingresos Por Ventas (Bs)		1.344.000	1.505.280	1.685.914	1.888.223	2.114.810
Flujo Neto Económico (Bs)	-1.989.748	314.518	400.849	464.987	538.173	621.536

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 94. Ventas de Productos Vs Flujo Neto Financiero (Expresado en Bs.)



Fuente: Elaboración propia, 2023.

8.3.5.3 Escenario Optimista

Para este escenario se tomo encuenta el crecimiento actual de las ventas se tomo en cuenta el siguiente articulo.

Según economy.com.bo en el articulo publicado en 2023 publicado por la consulora (Kantar, 2023) y el presidente de la Asociación Boliviana de Supermercados, ASOBSUPER. Entre 2019 y 2022, el canal moderno se redujo de 15 a 12% en ventas. De este gasto migrante, un 50% se va a los mercados tradicionales y casi un 30% se va a las tiendas y minimarkets, según la consultora kantar.

En base al crecimiento actual de los minimarkets, se tomo un encuenta el valor de **15%** gracias a que los minimarkets, estan ganando mayor cuota de mercado.

Tabla 50. Flujo de Caja Financiero (Escenario Optimista)

Flujo de Caja Financiero (Expresado en Bs.)						
DETALLE	**AÑOS**					
	Año 0	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**	**Año 2026**	**Año 2027**
Ingresos por Venta						
Ventas de productos (Bs)		1.344.000	1.505.280	1.685.914	1.888.223	2.114.810
Total de Ingresos	**-**	**1.344.000**	**1.505.280**	**1.685.914**	**1.888.223**	**2.114.810**
Costo de producción		201.600	180.634	202.310	226.587	253.777
Gastos de operación		130.000	145.600	163.072	182.641	204.558
Intereses (Gastos financieros)		38.500	34.650	31.185	28.067	26.663
Amortización de Préstamo		52.000	54.600	57.330	60.197	63.206
Impuesto (IVA - IT)		172.383	207.967	236.317	267.884	303.078
Inversión	1.989.748	305.500	323.830	343.260	363.855	385.687
Total Egresos	**1.989.748**	**899.983**	**947.281**	**1.033.474**	**1.129.230**	**1.236.969**
Flujo Neto Financiero (Bs)	**-1.989.748**	**444.018**	**557.999**	**652.440**	**758.994**	**877.841**

Fuente: Elaboracion propia, 2023.

Tabla 51. Indicadores Económicos (escenario Optimista)

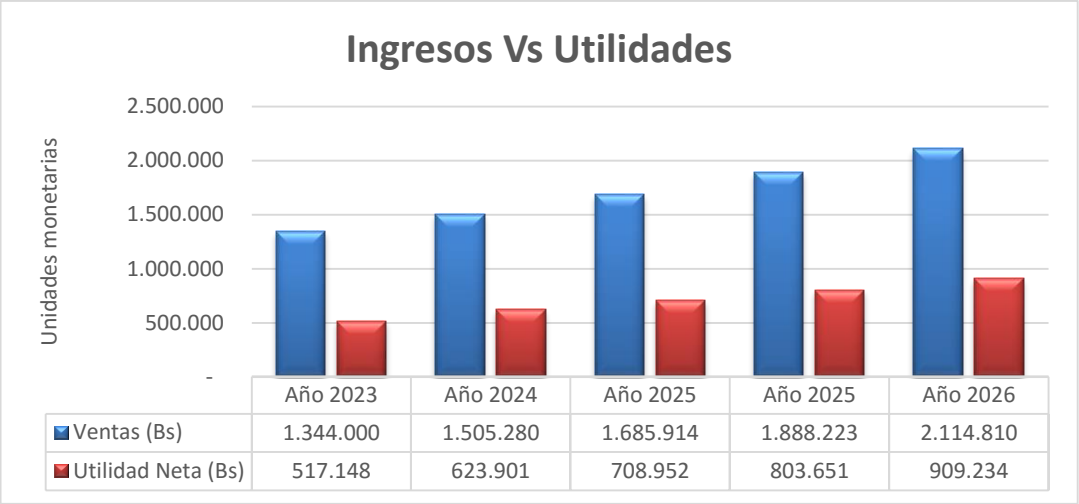
Tasa de Descuento	**10,00%**

Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	**Económico**	**Financiero**	**VIABILIDAD**
Valor Actual Neto (VAN)	**-192.065,27**	**780.540,43**	**VIABLE**
Tasa Interna de Retorno (TIR)	**11,39%**	**22,35%**	**VIABLE**
Flujo de Efectivo Descontado (FED)	**1.797.683**	**2.943.715**	
Beneficio Costo	**1,04**	**1,39**	**VIABLE**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Donde se puede observar un crecimiento muy importante y bastante rentables con un crecimiento del 15% año a año.

Figura 95. Ingresos Vs Utilidades (Flujo Financiero Balance Optimista)



	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2025	Año 2026
Ventas (Bs)	1.344.000	1.505.280	1.685.914	1.888.223	2.114.810
Utilidad Neta (Bs)	517.148	623.901	708.952	803.651	909.234

Fuente: Elaboración propia, 2023.

8.3.5.4 Escenario Pesimista

En el escenario pesimista se tomo como en cuenta el crecimiento del **9%** debido a la tendencia de crecimiento del sector de los minimercado ya que los supermercados van perdierdiendo clientes debido a los mercados informales, tiendas de barrio y minimarket.

Tabla 52. Escenario pesimista con estrategia proyecto a 2027 (Expresado en bolivianos)

Flujo de Caja Financiero (Expresado en Bs.)

DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingresos por Venta		1.308.000	1.425.720	1.554.035	1.693.898	1.846.349
Ventas de productos (Bs)		1.308.000	1.425.720	1.554.035	1.693.898	1.846.349
Total de Ingresos	**-**	**1.308.000**	**1.425.720**	**1.554.035**	**1.693.898**	**1.846.349**
Costo de producción		196.200	171.086	186.484	203.268	221.562
Gastos de operación		130.000	145.600	163.072	182.641	204.558
Intereses (Gastos financieros)		38.500	34.650	31.185	28.067	26.663
Amortización de Préstamo		52.000	54.600	57.330	60.197	63.206
Impuesto (IVA - IT)		164.733	190.464	207.304	225.132	244.016
Inversión	1.989.748	305.500	323.830	343.260	363.855	385.687
Total Egresos	**1.989.748**	**886.933**	**920.230**	**988.635**	**1.063.159**	**1.145.692**
Flujo Neto Financiero (Bs)	**-1.989.748**	**421.068**	**505.490**	**565.400**	**630.739**	**700.657**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 53. Indicadores Económicos (escenario Pesimista)

Tasa de Descuento	**10,00%**

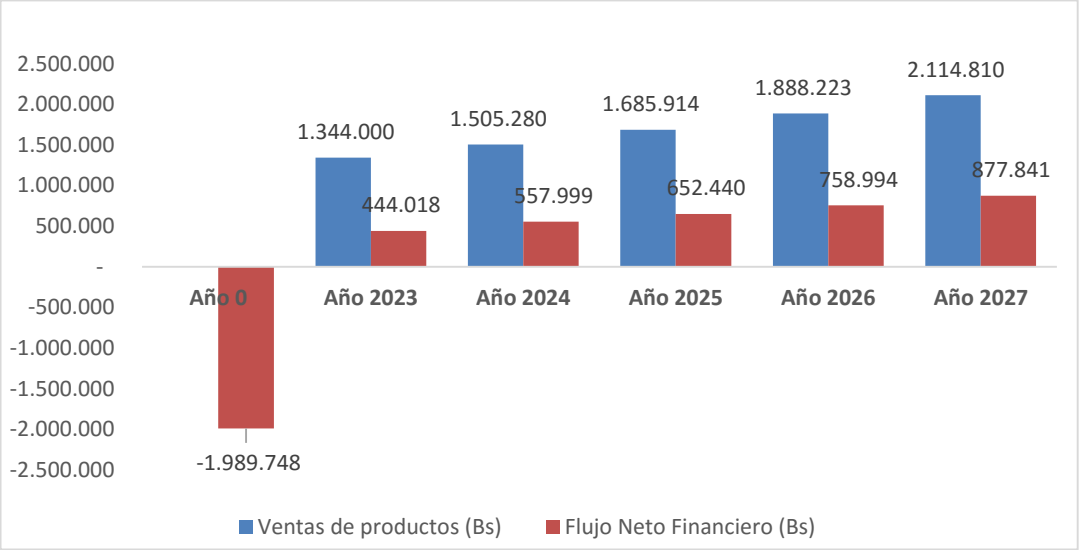
Indicadores de Evaluación

Indicadores Económicos	Económico	Financiero	VIABILIDAD
Valor Actual Neto (VAN)	**-769.016,66**	**101.449,94**	**VIABLE**
Tasa Interna de Retorno (TIR)	**-1,88%**	**11,81%**	**VIABLE**
Flujo de Efectivo Descontado (FED)	**1.220.731**	**2.215.538**	
Beneficio Costo	**1**	**1,05**	**VIABLE**

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se puede obsevar que la proyección con la implementacion de un escenario pesimista del9% incrementa a un nivel reducido, sin embargo continua siendo favorable para Aquí Surtimercado.

Figura 96. Ventas de Productos Vs. Flujo Neto Financiero



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se puede observar que es rentables sin embargo con la aplicación de la estrategia el proyecto puede ser mas rentable y de la misma manera puede tener mayor alcance y desarollo de mercado. Lo que significa que podria llegar a ser muy competitivo con minimarkets y supermrcados cercanos a su zona. Ademas que cuenta con la capacidad de poder aperturar mas cadenas de minimarkets en zonas estrategicas.

8.4 Beneficios

Con la implementacion de una pagina web se pretende brindar mayor alcance y vistas por personas de toda la ciudad, permitiendo llegar a un alcance global a largo plazo.

Al mismo timpo aumentaria la visibilidad con una pagina bien diseñada.

8.4.1 Beneficios Directos.

Incrementar el volumen de venta por medio del diseño y la implementacion de la tienda en linea, proporcinando una alternativa de compra desde cualquier dispositivo, ofreciendo un servicio multicanal eficiente.

Ventaja competitiva por brindar un servicio diferenciado.

Experiencia del Cliente Omnicanal donde el servicio diferenciado se extiende a través de múltiples canales: tiendas físicas, plataformas en línea, redes sociales y más. Los clientes podran iniciar una interacción en un canal y continuarla sin problemas en otro, sin perder información o historial. Esto brinda comodidad y mejora la experiencia de compra en general. Vendiendo productos y al mismo tiempo construyendo relaciones solidad con el comprador brindando una experiencia que trasciende el simple acto de compra, basado en un compromiso de satisfacción.

Crecimiento de la empresa.

Con Investigacion y analisis de la industria, competidores, tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, ayudando a identificar oportunidades en el mercado.

Diversificacion de productos y servicios, con la expansion de nuevas lineas de productos y servicios atendiendo las necesidad del consumidor

A traves de la innovacion continua se pretende mejorar los productos existentes, con el desarrollo de nuevas tecnologias para permitir el interes del cliente y al mismo tiempo diferenciarse de la competencia.

Con la expansion en linea se pretende llegar a mas zonas, implicando abrir nuevas sucursales.

Las alianzas estrategicas con otras empresas complementen sus productos y servicios. Esto puede ampliar su alcance de mercado sin necesidad de incrementar significativamente sus costos operativos.

Con Automatizacion a traves de la presencia en linea en linea y los carritos de compra inteligentes mejorara la eficiciencia y la experiencia del cliente. Lo que auyudaria a agilizar los procesos internos un crecimiento escalable de la empresa.

Mejores fuentes de ingreso por mayores volúmenes de ventas.

Innovación.

A traves de la innovacion se aplicaran nuevas ideas, productos, o enfoquen que aporten caloren y mejoren la eficiencia, la experiencia del cliente y la posicion competitiva de la empresa.

8.4.2 Beneficios Indirectos

Conocer mejor la competencia.-

Para tomar mejores deciciones con respecto a que estrategias de comercializacion se van a utilizar .

Conocer mejor al consumidor final.

Para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

La mejora de los servicios para incrementar la satisfaccion de los clientes de Aquí Surtimercado.

Por medio de los carritos inteligentes y el uso de las tarjetas de compras ademas con la entrega rapida de los pedidos a traves de la tienda en linea.

Mejor control de inventarios.

Este sirve para conocer cuando se debe reponer la cantidad de proctos en el almcaen y cual sera la cantidad precisa que se requiere.

Sirve para conocer cuándo se deben reponer los productos en el almacén y cuál será la cantidad precisa.

Mejorar la varidad de productos importados.

A traves de las importaciones permitira a Aquí Surtimercados adquirir productos que no se producen en sus pais de origen beneficiando a los consumidores con mayor difersidad de productos a precios competivos

Valorización de las zonas aledañas al surtimercado

Con el crecimento de Aquí Surtimercado aumentara en el valor de las propiedadedes aledañas y el desarrollo economico en estas areas cercanas al Surtimercado experimentaran un crecimientos y mejora significativas. Causado a traves de diversas razones como ser la construccion de nuevas infraestructuras, desarrollo de proyectos urbanisiticos y la expansion de servicios publicos y apertura de nuevos negocios que mejorar la calidad de vida en la zona en general.

Proporcionar un estilo nuevo de compra e innovador

Con la implementacion de un nuevo estilo de compras innovador se pretende satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y al mismo tiempo aprovechar y ofrecer las nuevas tecnologias y tendencias creando un nuevos estilos de compras nuevos e innovadores para que el cliente disfrute de la experiencia de compra. De la misma manera proporcionar un nuevo universo de compra donde la innovación y la tecnología se fusionan para brindar una experiencia única e inolvidable al cliente final.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Según problema

El presente proyecto de investigación permitió comprender el panorama actual en el que se encuentra Aquí Surtimercado. En el cual se pudo evidenciar que sus principiales fortalezas se puden destacar son: ubicación estrategica,capacidad de crecimiento y expansion mercado. Es importante destacar que si se agrega un empuje de ventas en linea ampliando las zonas de cobertura a buena velocidad ofreciendo una experiencia de ecommerce sensilla se podra conseguir que Aquí Surtimercado ofrezca sus servicios de manera eficiente esta manera lograra una imagen en la mente del consumidor en relación a la competencia local.

Con la llegada de la pandemia covid-19 modifico los patrones de compra haciendo uso de herramientas de automatización en un entorno digital en constante evolución, Impulsado por un comportamiento de compra a traves de canales digitales.

Es importante destacar la creciente tranformacion digital va evolucionando a las empresas afectando el los habitos de consumo de las personas, del mismo modo va perfilando nuevas tendencias de los minoristas es por eso que es indispensable establecer estrategias de innovacion con el uso del concepto de multicanal y de las ventajas de invertir en los canales online. Adaptando a las nuevas tendencias digitales.

Según objetivos

De este modo se busca cumplir con el obejtivo principal de desarrollar un estrategia de dasrollo de mercado a travs de de la implemntacion de una tienda en linea para incrementar las ventas en Aquí Surtimercado a traves de estrategias empresariales de innovacion digatales con la ayuda del marketing digital, llegando a mas personas ofreciendo un servicio eficiente a traves de el desarrollo e implemntacion de una tienda en linea generando más compra, más cuota, más crecimiento, al mismo tiempo implementacion de tarjetas de compras vip para compradores recurrentes para para establecer mas fidelidad con los compradores, establecer pautas de importacion de productos para tener una mayor diversidad de productos y brindar mejores precios al cliente, ademas se implemntara carritos de compras inteligentesv (smart cart) con la finalidad de ofrecer mayor experiencia y comidad de compra.

Generales

A traves de la estrategia multicanal, explorando la digitalacion se pretende ofrecer mejor experiencia de compra al consumidor, con la implementacion de la tienda en linea o comercio electronico se prentende ofrecer un mejor recorrido de compra virtual desde cualquier lugar.

Para finalizar con lo propuesto se realizo un presupuesto para implementar la herramientas digitales que abordaran las estregias, ademas se realizo un estado de resultados donde se verifico la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta un escenario normal, optimista y pesimista se pudo evidenciar que en proyecto es rentable, por lo que se concluyo que la estrategia es viable para poder afrontar las dificultades que presenta Aquí Surtimercado frente la competencia.

9.2. Recomendaciones

Se recomienda tener un estrategia flexible para estar preparado ante la alerta del constante cambio y evolución, ademas de contar con herramientas que impulsen la digitalizacion y la innovacion constante.

De igual modo se recomienda la cuestion de iluminacion que es crucial para muchos productos especialmente en la carne, queso, frutas, productos de panaderia de las misma manera todos los productos deben contar con iluminacion con el objetivo de poder percivir la calidad de los diversos grupos de productos. A traves de una buena iluminacion clara y al mismo tiempo brillante de la al supermercado una sensacio de un ambiente fresco y elegante.

En las areas de entrada y salidad, estanterias e ilumunicacion en general.

Se debe hacer un seguimiento constante a la pagina web en cuestion de precios de productos, nuevos productos, descuentos, promociones, cupones, facilidad y comodidad de compra. Ademas analizar el comportamiento de compra de los clientes dentro de la pagina, hacer un control del funcionamiento, innovacion constante en la pagina para garantizar seguridad y confiabilidad al usuario.

Alianzas estrategicas con tiendas de barrio donde pueda tener mayor facilidad de llegada a mas compradores con precios bajos de delibery, ademas de contar con multiples espacios para poder tener stop de mercaderias. Llegando a mas lugares estrategicos a traves de la venta de productos por la tienda Online.

Se recomineda al supermecado tener mas enfoque en el cliente para que pueda experimentar un crecimiento sostenible a largo plazo. Basado en la sensibilidad, curiosidad y ética organizacional. Construir relaciones con los clientes, enfocado en hacer de los clientes la prioridad numero uno.

Establecer alianzas estrategicas con comerciantes de mercados mayoritas de diferentes zonas para mantener precios acorde a la realidad boliviana de esta menera tener una mayor alcance a la poblacion objetivo.

Se recominda desarrollar una estrategia de marketing donde inlcuya presencia en en redes sociales, promocion el linea, publicidad local y eventos comunitarios, a traves de una solida presencia en linea puede atraer y llegar a nuevos clinetes del mismo modo mantenerlos informados de los existentes.

Elaborcion y servicio de entrega comida saludable (almuerzos) a domicilios, oficinas, comercios. Con el objetivo de incrementar ventas y apliacion de mercado a largo mediano plazo.

Omnicanalidad

Es necesario entender que los consumidores tienen mentalidad omnicanal, esto implica entender e implementar todos los canales posibles de consumo al mismo tiempo de manera simultanea. En la actualidad el cliente gracias al avance tecnologico constante se ha vuelto mas omnicanal, este busca un relación de comercio entre fisico y digital.

Espacios inteligentes

La experiencia de compra en diversos puntos de venta conduce hacia innovadores espacios inteligentes, donde se pueden destacar las pantallas inteligentes y los pagos sin contacto. Es por ello que es indispensable que Aquí Surtimercado pueda optar por carritos de compras inteligentes, lo que permite escanear todos los productos y al mimo tiempo pagar todo en el carrito. Con este inteligencia artificial Aquí Surtimercado podria mejorar la seguridad de los usuarios, al mismo tiempo se optimizaran los procesos de pagos.

Sostenibilidad y Ecologia.

Se recomienda a Aquí Surtimercos sumarse a la transicion ecologica y sostenibilidad exigiendo a sus provehedores crear productos con envases amigables con el medio

ambiente con material 100% reciclables. Con el objetivo de crear supermercados sostenibles. Ampliando su gama de productos ecologicos.

Brindar servicio diferenciado a clientes adultos mayores de la tercera edad.

Se le facilitara tarjetas de compras exclusivas Vid adulto mayor de color negro para ofrecer un servicio diferenciado adactado a los requerimientos de las personas mayores con la finalidad para pdoer atender a este publico.

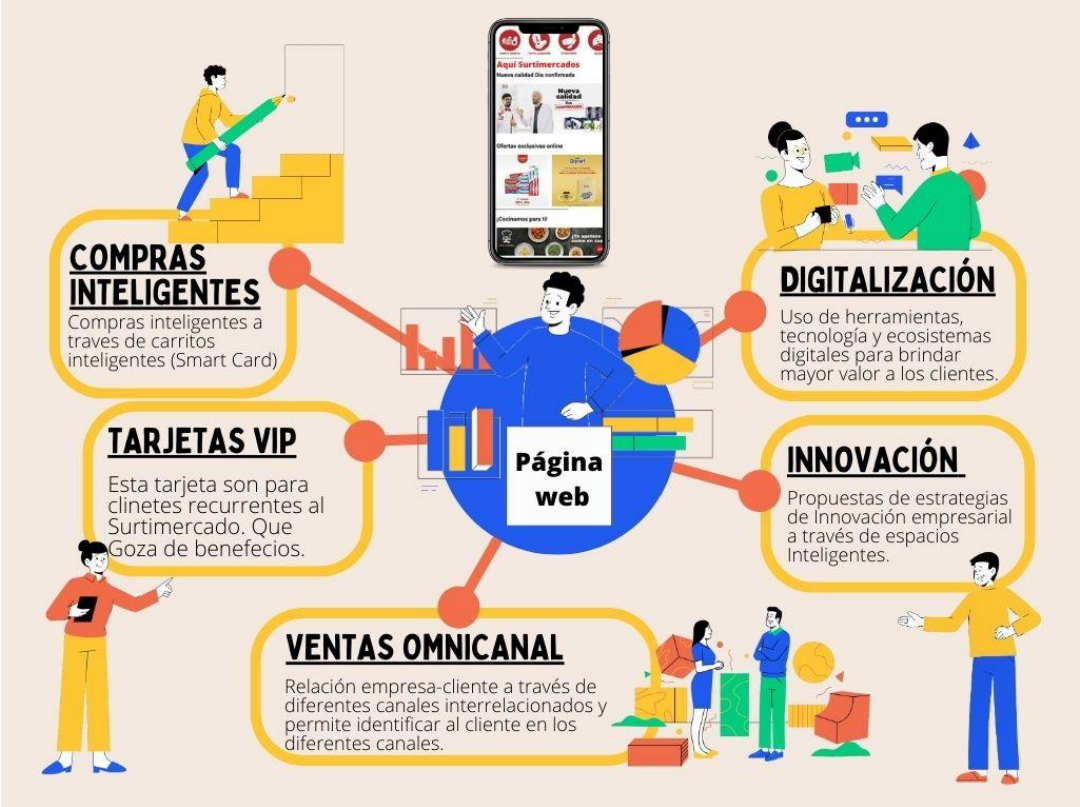
Soporte técnico accesible:

- Proporciona un servicio de atención al cliente fácil de contactar, ya sea por teléfono, correo electrónico o chat en vivo, para ayudar con problemas tecnológicos.
- Considere ofrecer asistencia técnica específica para clientes mayores.

Adaptabilidad y paciencia:

Proporcionar atencion personaliza, clara y comprensible a este tipo de clinetes de la tercera edad, el cajero o el repartidor debera ser paciente y brindales apoyo continuo.

Figura 97. Mapa de la propuesta de la estrategia propuesta.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA

Barrero, A. (2020). *¿Qué es el target? Significado en Marketing*. Obtenido de Platzi: https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/39245-que-es-target-y-como-definirlo/

Florido, M. (09 de Mayo de 2022). *Qué es el target: Significado y claves para su definición*. Obtenido de Marketingandweb.es: https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/

Harrup, A. (4 de JUNIO de 2016). *El comercio en línea acude a la creatividad para crecer en México*. Obtenido de The Wall Street Journal: https://www.wsj.com/articles/el-comercio-en-linea-acude-a-la-creatividad-para-crecer-en-mexico-1451883805

Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística.* Mexico: Red Tercer Milenio. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

(ATT), A. d. (03 de 2021). *https://www.att.gob.bo/*.

Aduana Nacional. (03 de 11 de 2022). *GLOSARIO DE TÉRMINOS ADUANEROS Y DE COMERCIO EXTERIOR DEFINICIONES APLICABLES*. Obtenido de aduana.gob.bo: https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/glosario-de-t%C3%A9rminos#:~:text=Es%20la%20importaci%C3%B3n%20de%20mercanc%C3%ADas,y%20con%20una%20finalidad%20espec%C3%ADfica.

Aguirre Sábada, A., Castillo Clavero , A., & Tous Zamora, D. (1999). *Administración de organizaciones, fundamentos y aplicaciones.* Madrid: Piramide. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

ALvarez, M., & Duran Lima, E. J. (Octubre de 2011). *Manual de comercio exterior y política comercial* . Obtenido de Cepal.org: https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/manual_de_comercio_exterior_y_politica_comercial.pdf

American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de de la American Marketing Asociation: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=http%3A//www.marketingpower.com.

Arthur , S. (1985). *Diccionario de Economia.* Barcelona, Barcelona.

Arthur , S. (s.f.). *D*. Obtenido de ic.

Aurazo. (2018). *Exportación e Importación en la empresa.* Madrid, España: Bruño.

Borges, C. (2017). *Qué es el e-mail marketin*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/

Bricio Samaniego, C. M. (02 de SEPTIEMBRE de 2018). *Scielo*. Recuperado el 04 de 04 SEPTIEMBRE de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

BRICIO SAMANIEGO, C. M. (02 de SEPTIEMBRE de 2018). *Scielo*. Recuperado el 04 de 04 SEPTIEMBRE de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

Bricio Samaniego, Calle Mejia, Zambrano Paladines. (02 de SEPTIEMBRE de 2018). *Scielo*. Recuperado el 04 de 04 SEPTIEMBRE de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

Cabrera , M. (19 de 05 de 2021). *Boliviaemprende*. Obtenido de Los minimarkets logran crecer y capitalizarse en tiempos de pandemia: https://boliviaemprende.com/noticias/los-minimarkets-logran-crecer-y-capitalizarse-en-tiempos-de-pandemia

Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una*. Obtenido de Grupo enroke: https://blog.grupoenroke.com/que-esel-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado

Castellanos Narciso, J. E. (2014). *Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional* (Vol. Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo). Regent University. Obtenido de https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-deliderazgo/estrategia-organizacional/

Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A. (2014). *Revista de estudios avanzados de liderazgo.* Obtenido de disponible en: https://www.regent.edu/acad/global/ publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf; el día 07/10/2018; 23:40)

Castro M., F. (2018). *La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regionesuna mirada al Valle del Cauca.* Limusa Ed.

CEUPE. (2021). *Cuáles son las Funciones del community manager*. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-delcommunitymanager.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20que%20%20hace,digital%2C%20gracias%20al%20conocimiento%20de

CHOLOTA, L. (10 de Abril de 2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 1 de 09 de 2022, de http://materiamercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-evolucion-del-marketing.html

Corvo, H. (2019). *Participación de mercado: tipos, indicadores y ejemplos* . Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Lifeder : Recuperado de https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/

CUSTO2MATE. (02 de ABRIL de 2023). *CUSTO2MATE*. Obtenido de https://www.cust2mate.com/cust2mate/

Da Silva, K. (2018). *Análisis de la participación de mercado*. Obtenido de Cuida Tu Dinero: https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-laparticipacion-de-mercado

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica.* Mexico: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (s.f.). *Definicion de Publicidad.*

Distribucion Actualidad Retail. (09 de 08 de 2023). *Dossier D/A Retail Ecommerce. Claves del 20 para el 23*. Obtenido de www.distribucionactualidad.com: https://www.distribucionactualidad.com/informes/dossier-d-a-retail-ecommerce-claves-del-20-para-el-21/

Ecommerce Institute. (03 de 2023). *¡Bolivia vive un gran crecimiento en eCommerce!* Obtenido de www.ecommerce.institute.com: https://ecommerce.institute/bolivia-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/#:~:text=A%20modo%20de%20resumen%2C%20se,crecimiento%20de%20usuarios%20de%20internet.

economy.com.bo. (20 de 03 de 2023). *Se espera que el comercio electrónico crezca un 20% este año en Bolivia*. Obtenido de www.economy.com.bo: https://www.economy.com.bo/articulo/business/espera-que-comercio-electronico-crezca-20-ano-bolivia/20230320192208009573.html

Editores, I. (2017). *Community Manager.* España: ICB Editores.

Elorriaga, A., Usin, S., & García, A. (2018). *Evolución del community manager en* (Vol. 658). EPI. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2022

Equipo Bolivia. (12 de AGOSTO de 2022). *Oportunidades para el Comercio Electrónico en Bolivia*. Obtenido de bizlatinhub.com: https://www.bizlatinhub.com/es/oportunidades-comercio-electronico-bolivia/

Española, R. A. (23 de Marzo de 2019). Asociacion de Academias de la Lengua Española. Obtenido de Asociacion de Academias de la Lengua Española:https://dle.rae.es/incentivar.

Estudio, E. (2019). *Elio*. Obtenido de De las 4 P a las 4 C del marketing: https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/

Eugenia Coppola, M. (29 de Julio de 2022). *Los 10 elementos de una página web eficaz*. Obtenido de blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/website/elementos-web

Fuente, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/

Fuente, O. (2021). Obtenido de IEBSSCHOOL: https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20el,clientes%2C%20sus%20fans%20en%20internet.

Galeano, N. (2020). *Definición de Importación.* (P. Hall, Ed.) Juárez: Mexico.

Galeano, S. (2020). *Marketing Ecommerce.*

Gallegos, A. (2018). *¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?* Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de NeoAttack: https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/

García, I. (2018). *Economía simple.net.* Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor

GARDNER, T. (1985). *evolucion estrategia.* (G. TOMAS, Ed.)

Gestión.org. (s.f.).

Gestión.org. (2012).

Gestión.org. (2012). Obtenido de de Gestión: https://www.gestion.org/los-inicios-de-la-estrategia/

Gómez, L. M. (2018). Competitividad y Proceso Estratégico. El Caso de Walmart México. 5. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de file:///C:/Users/USUARIO1-2/Downloads/Dialnet-CompetitividadYProcesoEstrategicoElCasoDeWalmartMe-7137083.pdf

Gonzáles, E. (2016). *Gestión del Comercio Exterior.* ESIC Ed.

González , J. (2018). *LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: I. EL CONCEPTO DE MARCA*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de thinkandsell: https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/

González, N. (2018). *Magenta*. Obtenido de Marketing Digital.: https://www.google.com/search?q=las+4c+del+marketing+digital+segun+autores&rlz=1C1CHBD_esEC938EC938&sxsrf=ALeKk00-Ge05Aqm0tf26CxRa6zI0iEsUZQ%3A1620938709552&source=lnt&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A2017%2Ccd_max%3A2021&tbm=

Guo Tang, W. (14 de JULIO de 2022). *Las conversaciones sobre el comercio electrónico marcan una nueva etapa en las negociaciones*. Obtenido de Organizacion Mundial de Comercio (OMC): https://www.wto.org/spanish/news_s/news22_s/ecom_14jul22_s.htm

Hamel, G. (10 de JULIO de 2015). Obtenido de ISOTOLLS.ORG: https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/#:~:text=marcan%20esta%20revoluci%C3%B3n.-,El%20gran%20boom%20de%20la%20estrategia%20empresarial%20surgir%C3%ADa%20en%20los,clave%20es%20la%20ventaja%20competitiva.

Hermida, J. S. (1992). *administracion y estrategia.* Buenos Aires: Macchi Grupo Editor s.a. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

Hermida, J., Serra, R., & Kastika , E. (1992). Buenos Aires, Argentina: Macchi Grupo Editor s.a. .

Hootsuite, W. A. (02 de 2021). *yiminshum*. Obtenido de https://yiminshum.com/redes-sociales-bolivia-2021/

Hotmart. (2020). *Hotmart/Blog*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Recuperado de https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/

Hotmart. (2020). *Hotmart/Blog*. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2022, de Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix: Recuperado de https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/

Jotform. (24 de 03 de 2023). *jotform.com*. Obtenido de Formulario de alta base de datos: https://www.jotform.com/build/231026182046648

Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing.* Bogota:, Colombia: Universidad del.

Kantar. (1 de 05 de 2023). *economy.com.bo*. Obtenido de Supermercados pierden clientes debido al aumento de comercios informales.: https://www.economy.com.bo/articulo/business/supermercados-pierden-clientes-debido-aumento-comercios-informales/20230501115349009798.html

Ley Nº027. (01 de 09 de 2010). Bolivia. Recuperado el 18 de 20 de 2022, de https://migracion.gob.bo/sites/default/files/2021-06/N%C2%B0%2027%20-%20LEY%20DEL%20TRIBUNAL%20CONSTITUCIONAL%20PLURINACIONAL%20-%2006-10-2010.pdf

Ley Nº164. (8 de Agosto de 2011). Bolivia. Obtenido de https://www.oopp.gob.bo/wp-content/uploads/2021/07/2011-L164-Ley-de-telecomunicaciones-y-TIC.pdf

Los Tiempos. (25 de 11 de 2021). Los tiempos. *El 80% de la gente prefiere comprar en mercados donde hay contrabando*, págs. https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20211125/80-gente-prefiere-comprar-mercados-donde-hay-contrabando.

Marcbaoctieta, P. l. (s.f.). *wto.org*. Obtenido de Organizacion Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/special_studies2_s.htm

Marketingdirecto. (2017). *Participacion de mercado* . Obtenido de Marketingdirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado

Mejia. (2019). *Las estrategias del marketing digital.*

Merkle. (2020). *Kpi's*. Obtenido de MERKLE: https://www.merkleinc.com/es/es/blog/kpi-key-performance-indicators

Mina. (22 de JULIO de 2022). *Las conversaciones sobre el comercio electrónico marcan una nueva etapa en las negociaciones*. Obtenido de Organizacion Mundial de Comercio (OMC): https://www.wto.org/spanish/news_s/news22_s/ecom_14jul22_s.htm

Mintzberg , H., Quinn, J., & Voyer , J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos.* Mexico: Prentice Hall.

Miranda, C. (2016). *La importación en tiempos modernos.* México DF, Mexico: Editorial Continental SA.

Molina, A. d. (2019). *Conexionesan*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usarlas-variables-actuales-para-analizar-a-losconsumidores/#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.

Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?.* Obtenido de Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html

MORA, S. D. (3 de JULIO de 2009). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/

MORALES, E. (4 de ABRIL de 2010). *MERCADOTECNIA.* Obtenido de http://moralesgmercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-la-evolucion-del marketing.html

Münch, L., & Ángeles, E. (2002). *Métodos y técnicas de Investigación.* Mexico: Trillas.

Múnuera Aleman, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: Esic editorial. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

Muñoz, A. (29 de 12 de 2021). *11 retos para el ecommerce en 2022*. Obtenido de blog.saleslayer.com: https://blog.saleslayer.com/es/retos-ecommerce

Naciones Unidas. (2000). Lineamientos para la Regulación de los Ficheros Informatizados de Datos Personales. Ginebra, Suiza.

Norton y Kaplan. (19 de JULIO de 2015). *Isotools.org*. Obtenido de https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/#:~:text=marcan%20esta%20revoluci%C3%B3n.-,El%20gran%20boom%20de%20la%20estrategia%20empresarial%20surgir%C3%ADa%20en%20los,clave%20es%20la%20ventaja%20competitiva.

Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?* Obtenido de Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html

O´Guinn, T., Allen, C., & Semenik , R. (s.f.). *Publicidad.* International Thomson Editores.

Olivier, E. (2020). *Genwords*. Recuperado el O4 de SEPTIEMBRE de 2022, de https://www.genwords.com/blog/que-es-elmarketing-digital

Olivier, E. (2020). *Genwords*.

Ortega. (2021). Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

Partal, S. (2017). *Marketing y plan de la microempresa.* España: Elearning S. L.

Peláez, M. (2016). *Importación en tiempos modernos.* Madrid: España.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Definicion.de*. Obtenido de https://definicion.de/costo/

Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio.*

Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S., & Pedroni, M. (2017). *Social Media y comunicación corporativa.*

Philip , K., & Gary, A. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edicion ed.). Prentice Hall.

Porras, M. (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?.* Obtenido de Logicalis: https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpisqu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-yc%C3%B3mo-utilizarlos

Porter, M. (19 de JULIO de 2015). *isotools.org*. Recuperado el 1 de SEPTIEMBRE de 2022, de https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/#:~:text=marcan%20esta%20revoluci%C3%B3n.-,El%20gran%20boom%20de%20la%20estrategia%20empresarial%20surgir%C3%ADa%20en%20los,clave%20es%20la%20ventaja%20competitiva.

Porto, J. (2019). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN).* Nicaragua. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/8580/1/18823.pdf

Propia, E. (2022).

Pueyrredon, M. (6 de JUNIO de 2017). *Bolivia se preparar para recibir a los profesionales del eCommerce en Santa Cruz de la Sierra*. Obtenido de ecommerce.institute: https://ecommerce.institute/bolivia-se-preparar-para-recibir-a-los-profesionales-del-ecommerce-en-santa-cruz-de-la-sierra/

Pueyrredon, M. (20 de 03 de 2023). *economy.com.bo*. Obtenido de Se espera que el comercio electrónico crezca un 20% este año en Bolivia: https://www.economy.com.bo/articulo/business/espera-que-comercio-electronico-crezca-20-ano-bolivia/20230320192208009573.html

Questionpro. (21 de 10 de 2022). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* Obtenido de questionpro.com/: https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/

Quiroa, M. (2022). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html

Quiroz, P. (2017). *Los efectos desfavorable en la importación.* Juarez, Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

Raffino, M. (2021). Obtenido de https://concepto.de/consumidor/.

Ramirez, V. (2020). Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de https://marketing4ecommerce.net/quees-el-target/

Ramirez, V. (2020). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos.* . Obtenido de Marketing4ecomerce: https://marketing4ecommerce.net/quees-el-target/

Reinoaduanero. (02 de Noviembre de 2022). *Comercio Internacional*. Recuperado el 02 de 10 de 2022, de reinoaduanero.mx: https://reinoaduanero.mx/comercio-internacional/

Reul, M. (2021). *Qué es el e-mail marketin*. Obtenido de Sendinblue: https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/

Rivero, M. (08 de 04 de 2022). *¡Aprovecha el Webrooming para incrementar tus ventas!* Obtenido de crehana.com: https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-webrooming/

Robles, D. (2017). *¿Qué es marketing digital?* Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/

Rocero C., J. (2016). CONTROL DE BIENES A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA RFID. *EEASA*.

ROMAY, E. T. (08 de ENERO de 2007). *Cienciared.com*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2022, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf

Romero, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa. *(Tesis mestría) Universidad César Vallejo*. Obtenido de Santiago de Surco.

Roncancio, G. (2018). *Que son indicadores de gestión o desempeño kpi y para que*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Pensemos: https://gestion.pensemos.com/que-sonindicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven

Rouse, M. (25 de 01 de 2017). *¿Qué significa sala de exposición?* Obtenido de techopedia.com: https://www.techopedia.com/definition/28277/showrooming

Sánchez, J. (2017). *Posicionamiento. E*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

Sanchez, J. (2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=El%20consumidor%20es%20una%20persona,satisfacer%20alg%C3%BAn%20tipo%20de%20necesidad.&text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20consumidor,satisfacci%C3%B3n%20por%20medio%20de%20transacciones.

Shelficsoluciones. (s.f.). *shelficsoluciones.com*. Obtenido de ¿Que es un Minimarket?: https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/

Shopeando. (01 de 03 de 2023). *Creativos Shopeando*. Obtenido de ¿Cómo comprar en Walmart USA desde México?: https://www.shopeando.mx/2023/03/31/como-comprar-en-walmart-usa-desde-mexico/

Shopify. (01 de 06 de 2022). *Concepto de Pagina Web*. Obtenido de shopify.com: https://www.shopify.com/es/blog/que-es-una-pagina-web

Shopify. (09 de 06 de 2023). *¿Qué es ecommerce?* Obtenido de shopify.com: https://www.shopify.com/es/blog/topics/ecommerce

Shum, Y. (2017). *Marketing Mix: Las 4C del marketing digital. Yi Min Shum Xir.* Obtenido de https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/

Shum, Y. (2017). *Yi Min Shum Xir*. Obtenido de Recuperado de https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital

Shutterstock. (01 de 11 de 2016). *shutterstock.com*. Obtenido de Tiendas Oxxo: https://www.shutterstock.com/es/image-photo/san-cristobal-de-las-casas-mexico-528911674

Sierralta Rios, A. (2013). *Negociaciones Comerciales internacionales* (Segunda ed.). Lima, Peru: Editorial PUCP. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/173159/Negociaciones%20comerciales%20internacionales.pdf?sequence=1

Simmons, J. (2007). *Grandes casos empresariales: el estilo Starbucks.* Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

SimpliRoute. (17 de 06 de 2023). *Mobile eCommerce: Qué Debes Saber al Respecto*. Obtenido de simpliroute.com: https://simpliroute.com/es/blog/mobile-ecommerce

sistemaimpulsa. (2022). *Importar y Exportar, Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 28 de 10 de 2022, de sistemaimpulsa: https://www.sistemaimpulsa.com/blog/importar-y-exportar-ventajas-y-desventajas/

Soler Labajos, N. (29 de Marzo de 2019). Marketing Digital: La revolución del marketing.

Solistica. (09 de Marzo de 2022). *https://blog.solistica.com/*. Obtenido de https://blog.solistica.com/optimizacion-de-la-cadena-de-suministro-como-ventaja-competitiva

Sordo, A. (2019). *Hubspot*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022

Sordo, A. (2019). *Hubspot*. Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa

Sordo, A. (2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa

Sordo, A. I. (2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Recuperado el 04 de SEPTIEMBRE de 2022, de blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa

Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (13a Edicion ed.). Mc Graw Hill.

Tamariz, Y. (2017). *PUCP.* Obtenido de LAS 4 « P» vs LAS 4 « C» en el proceso del marketing.

Tarziján M., J. (s.f.). *Fundamentos de estrategia empresarial.* (universidad catolica de chile ed.). Santiago, Chile: (G. Pardo, Ed.). Recuperado el 30 de Agosto de 2022

telectronica. (2021). *Mercado Libre controla todos los Activos de su empresa con Tecnología RFID*. Obtenido de telectronica.com: https://telectronica.com/mercado-libre-controla-todos-los-activos-de-su-empresa-con-tecnologia-rfid/

thelogisticsworld. (16 de 05 de 2022). *Tecnología RFID*. Obtenido de thelogisticsworld: https://thelogisticsworld.com/solucion/hasar-presenta-spaces-usos-y-beneficios-de-la-tecnologia-rfid/?utm_term=tecnolog%C3%ADa%20rfid&utm_campaign=TFT_Branded+Content_Noviembre_+Beneo_SR&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3893586304&hsa_cam=1774973

Timmers. (1998). *Comercio Electronico.*

Tomas, D. (2018). *E-mail marketing*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing

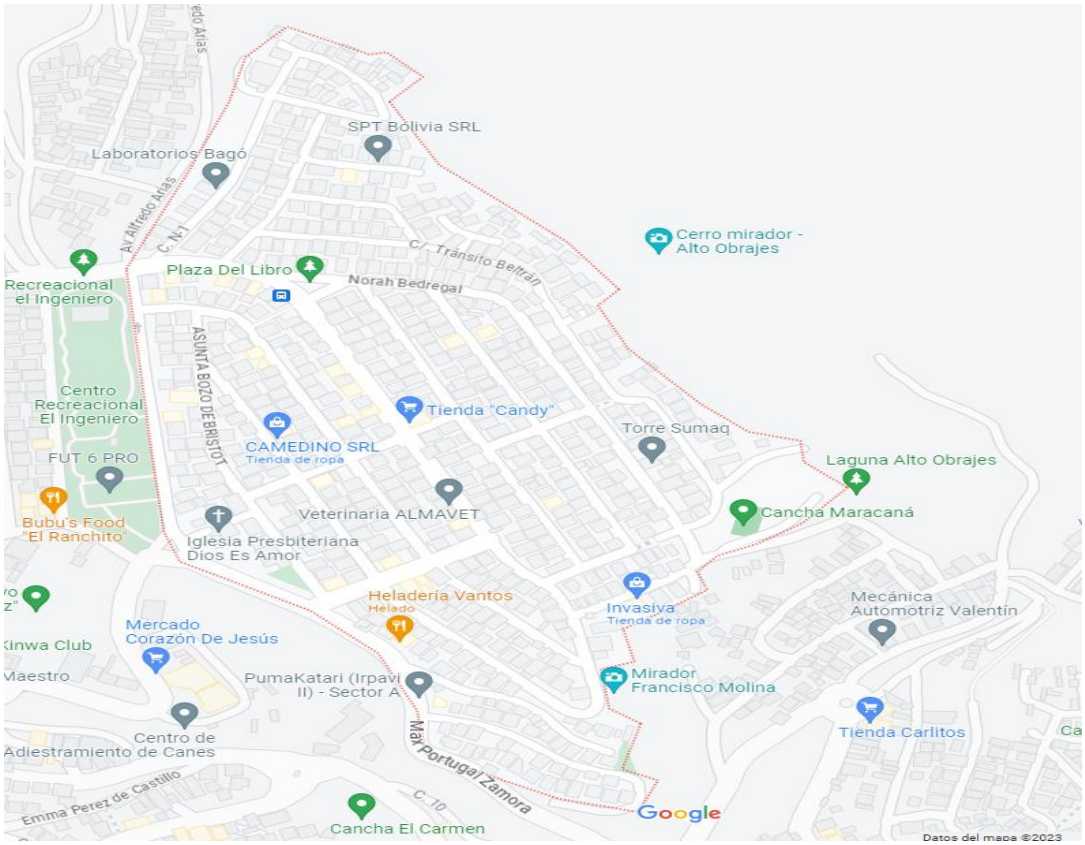
Tribunal Constitucional Plurinacional. (2010). LEY 027. *(46)*. Bolivia. Obtenido de https://migracion.gob.bo/sites/default/files/2021-06/N%C2%B0%2027%20-%20LEY%20DEL%20TRIBUNAL%20CONSTITUCIONAL%20PLURINACIONAL%20-%2006-10-2010.pdf

Vargas, V. (2018). *La importación: Efectos favorables.* Barcelona, España: Bruño.

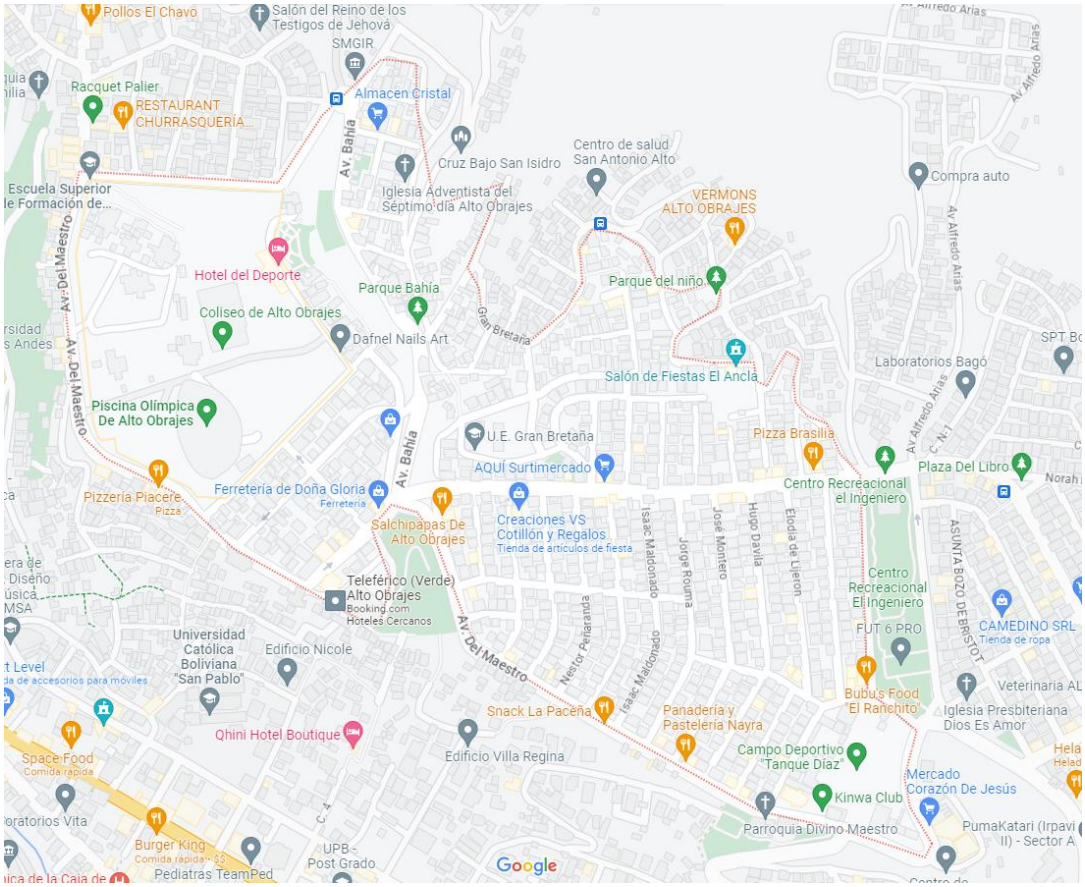
Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico.* Medellin, Colombia : Universidad EAFIT.

ANEXOS

SECTOR A → ALTO IRPAVI



SECTOR B → ALTO IRPAVI



GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARQUETING DIGITAL

Objetivo: Recabar información de estrategias de marketing digital que serían adecuadas para el desarrollo de mercado y propuesta de una página web para Aquí Surtimercado.

NOMBRE:

1. ¿Cuáles son las ventajas del Marketing Digital? Siendo especifico en:

- Pagina web
- Redes sociales
- otras

2. ¿Cuáles son las desventajas del Marketing Digital?

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que usted recomendaría para

la promoción de servicios de compras por internet?

4. ¿Qué resultados esperaría de estas estrategias?

5.- Considera usted que las personas de la ciudad de La Paz se encuentran listas para realizar compras de productos propios de un supermercado por internet?

6. ¿Cuáles son las trabas para que se efectúen este tipo de compras por internet?

7. ¿Qué servicios con factor diferenciador usted considera que se pueden ofrecer en un supermercado?

8. Cuáles son los aspectos primordiales para la creación de una página web de un supermercado?

9. Cuáles son los factores que influyen para que un supermercado pueda ampliar su mercado y llegar a un número mayor de consumidores?

10. ¿Cómo cree que afectan las variables del microentorno en un supermercado? Tomando en cuenta:

12.- Cual de estos pilares de las necesidades del consumidor considera usted el más importante? Por favor asigne 10 al que usted considere más importante y 0 al de menor valor – ¿y por qué?

- Certeza
- Incertidumbre/Variedad
- Significado
- Conexión/Amor
- Crecimiento
- Contribución

13. ¿Cuáles son los factores que influyen para que un supermercado pueda ampliar su cartera de clientes?

14.- ¿Qué importancia le otorga al comercio electrónico como estrategia comercial en el sector de supermercados?

GUIA DE ENTREVISTAS PARA PERSONAL DE AQUÍ SURTIMERCADOS

Nombre:

1.- Desde su Punto de vista cuál es la relación que tiene con los proveedores.

2.- ¿Considera que la implementación de la página web mejoraría la entrega de los productos a los clientes?

3.- ¿Cuáles son sus tres mayores competidores? ¿por qué?

4.- ¿Cuáles considera que son sus mejores días de ventas en el establecimiento? ¿Y por WhatsApp?

5.- ¿Cómo actuaría si un cliente no está satisfecho con la atención recibida?

6.- ¿Qué significa para ti un buen servicio al cliente? Es diferente si se realiza a través de una tienda virtual / venta on-line /

7.- ¿Con que frecuencia los clientes realizan pedidos a través de WhatsApp?

8.- ¿Como manejan el asunto de entregas a domicilio por delivery?

9.- ¿Cuál es el medio de pago más usado que los clientes recurren en Aquí Surtimercado?

- Qr
- Efectivo
- Pago con tarjeta

Y en qué momento

- Antes de la entrega
- El momento de la entrega

10.- ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?

GUÍA DE ENTREVISTA A CLIENTE DE AQUÍ SUPERMERCADO

Nombre:

1.- ¿alguna vez realizo alguna compra en línea de algún producto?

2.- ¿Porque decide acudir a Aquí Surtimercado?

3.- ¿Considera que Aquí Surtimercado cuenta con productos básicos de consumo?

4.- ¿Considera que la implementación de una página web mejoraría la entrega de los productos?

5.- ¿Como le gustaría realizar la forma de pago?

6.- ¿Dónde pondrías el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?

7.- ¿Cómo captaron tu interés en Aquí Surtimercados?

8.- ¿A que otro establecimiento acude a proveerse de alimentos?

9.- ¿Qué productos les gustaría que implemente Aquí Surtimercado?

10.- ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio de Aquí Surtimercado?