

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE NEUROVENTAS PARA LA EMPRESA MARKET FRESH DE LA
CIUDAD DE SUCRE**

TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE - VERSIÓN

II

Meneses Vargas Nataly Lizeth

SUCRE, MAYO DE 2023

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diploma en, Título de Especialista en Ventas y Atención al cliente, de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Nataly Lizeth Meneses Vargas

Sucre, Mayo de 2023

AGRADECIMIENTOS

A Dios padre celestial que me acompaña día a día, y me brinda fuerza, sabiduría y paciencia.

A mi gran familia, que con amor y perseverancia me impulsan a perseguir mis sueños y cumplir mis metas.

A mis queridas amistades, que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

A mi prestigiosa Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

DEDICATORIA

A mis adorables padres, María del Carmen Vargas y Alfredo Meneses, que son la razón de mi vida, toda mi gratitud para ellos, porque gracias a su esfuerzo y sacrificio, soy una persona llena de valores, independiente y capaz de lograr todo lo que me proponga en la vida.

A mis hermanos y hermanas que siempre están ahí sin importar las circunstancias, brindándome su apoyo, amor y cariño en los caminos agrietados de la vida

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	9
1. Antecedentes y Justificación.....	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Justificación de la Investigación.....	10
2. Situación Problemática	11
3. Formulación del Problema	12
4. Objeto de Estudio.....	12
5. Campo de Acción.....	12
6. Formulación de la construcción teórica a través de una idea científica a defender.....	12
7. Objetivos.....	12
7.1. Objetivo General.....	12
7.2. Objetivos Específicos	12
8. Diseño metodológico.....	13
8.1. Enfoque de la investigación	13
8.2. Diseño de investigación	13
8.3. Fuentes de información.....	14
8.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
8.5. Diseño muestral.....	14
8.5.1. Definición de la población meta.....	14
8.5.2. Determinación del marco de muestreo.....	15
8.6. Selección de la técnica de muestreo	15
8.7. Determinación del tamaño de la muestra	15
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	16
1.1. Principales teorías y conceptos que abordan la temática	16
1.1.1. Neuroventas.....	16
1.1.1.1. Origen de las Neuroventas	16
1.1.2. Código Reptil en Ventas.....	18
1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema	22
1.2.1. Factor económico.....	22
1.2.2. Factor Socio-cultural	25

1.2.3. Factor Tecnológico	26
1.3. Diagnostico	28
1.3.1. El modelo de las 5 fuerzas competitivas de PORTER.....	28
1.3.1.1. Poder de los clientes.....	28
1.3.1.2. Amenaza de nuevos competidores	29
1.3.1.3. Poder de los proveedores.....	29
1.3.1.4. Amenaza de servicios sustitutos	29
1.3.1.5. Rivalidad competitiva	29
1.3.2. Análisis interno de la empresa	30
1.3.3. Matriz FODA	33
1.3.4. Análisis y discusión de Resultados	35
CAPITULO II.....	47
PROPUESTA.....	47
2.1 Propuesta Estratégica	47
2.2 Propuesta Operativa	47
2.3. Indicador de Control	48
2.4. Plan de Acción.....	48
2.5. Presupuesto general de la propuesta.....	50
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla N. °1 Sucre: Variación mensual e incidencia del Índice de Precios al Consumidor	23
Tabla N. ° 2 Sucre: Bienes y Servicios con mayor Incidencia positiva y negativa.....	24
Tabla N. ° 3 Perfil Estratégico del Entorno	27
Tabla N.º. 4 Ingresos y Egresos.....	43
Tabla N. ° 5 Propuesta Operativa	47
Tabla N. ° 6 Plan de Acción	48
Tabla N. ° 7 Presupuesto	50

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. °1 Género	35
Gráfico N. °2 Gama de edades	36
Gráfico N. °3 Tipo de ocupación	37
Gráfico N. °4 Cantidad de personas que conforman el lugar de ocupación del cliente	38
Gráfico N. ° 5 Canales de comunicación	39
Gráfico N. °6 Frecuencia de asistencia.....	40
Gráfico N. °7 Nivel de satisfacción	41

INDICE DE FIGURAS

Figura N.º 1 Cerebro Triuno de Paul McLean.....	17
Figura N. ° 2 Códigos Reptiles	19
Figura N. ° 3 Chuquisaca - Área urbana: Población según condición de actividad.....	25
Figura N. ° 4 Las 5 fuerzas de Porter.....	28
Figura N. °. 5 Logo de la empresa	30
Figura N. °. 6 Ubicación de la empresa Market Fresh.....	31
Figura N. ° 7 FODA.....	33
FiguraN.º 8 Estrategias FODA	34
Figura N. ° 9 Estados de ánimo	45
Figura N. ° 10 Indicador de Control.....	48

RESUMEN

La presente monografía se desarrolló a partir de la problemática que presenta la empresa Market Fresh cuyo objeto de estudio es el reducido crecimiento de las ventas de la empresa, originando así la siguiente formulación del problema de investigación ¿Cuáles serán las estrategias de Neuroventas adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Market Fresh de la ciudad de Sucre? Para ello se fijó como objetivo general determinar las estrategias de neuroventas adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Market Fresh de la ciudad de Sucre.

El alcance del mismo estuvo bajo una estructura metodológica considerando a esta investigación de tipo básica, no experimental de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto y Deductivo, que permitió conocer en primera instancia el porcentaje de ventas de la empresa Market Fresh en un determinado periodo, el número de trabajadores y las características del Buyer persona de la empresa, los datos obtenidos resultaron de la aplicación de encuestas, entrevistas tanto a los trabajadores como a los clientes, además de una exhaustiva revisión bibliográfica y documental que apoyaron profundizar en el tema,

Como resultado de ello se identificó que las personas que más asisten al micromercado son personas que tienen entre 26-40 años de edad que en su mayoría son mujeres y que tienen ocupaciones en el área de salud, bancarias, educativas, amas de casa entre otras. Dichos tipos de ocupaciones están conformadas por un número de personas entre 5 a 100 personas según cada una lo que puede traducirse en la cuota de mercado de interés para la empresa. Por otro lado, los canales de comunicación que más utilizan es Facebook, WhatsApp e Instagram. Y finalmente los precios es el factor que causa mayor satisfacción en el cliente, sin embargo, la variedad-calidad de los productos es el factor que más genera insatisfacción por los clientes seguido de las ofertas y promociones.

También se identificó que existe una ausencia de actividades dedicadas a la motivación de los trabajadores, así como también de capacitaciones que incrementen la calidad en el servicio para poder lograr una mayor fidelidad de los clientes.

Tomaron en cuenta los resultados obtenidos se desarrolló la estrategia adecuada de neuroventas para la empresa Market Fresh.

La cual se la denominó: CONECTAR CON EL CLIENTE, EMOCIONALMENTE cuyo objetivo es atraer, interactuar y fidelizar al cliente desde una perspectiva emocional, para incrementar las ventas de la empresa. La cual propone readecuar el orden de los productos en el micromercado Market Fresh, Elaborar artes publicitarios, diseñar una página web de la empresa y vincularla a Facebook y WhatsApp Business, establecer un procedimiento para el dialogo online y offline mediante la técnica S.A.C (sondear, apoyar, Cerrar), desarrollar una campaña promocional.

El presupuesto que se estableció para llevar a cabo la propuesta estratégica es de Bs. 9.967.-

INTRODUCCIÓN

En esta primera parte del documento se describen, los antecedentes de la empresa Market Fresh, la justificación del trabajo de investigación, la situación problémica, la formulación del problema central en la empresa Market Fresh, tanto el objeto de estudio como el campo de acción, la formulación de la construcción teórica, el objetivo principal y los específicos, así como también el diseño metodológico y el diseño muestral.

1. Antecedentes y Justificación

1.1. Antecedentes

Durante muchos años en la ciudad de Sucre se tenía la cultura y costumbre de que las familias acudieran a los centros de abasto tradicional para realizar las diferentes compras para el consumo en el hogar, así como también existían algunos puntos de venta a lo que se conoce como tiendas de barrio que tenían a la venta principalmente productos como pan, lácteos y golosinas, con el pasar del tiempo la modernidad cada vez fue adquiriendo un papel importante a tal punto que hoy en día existen supermercados y micromercados ubicadas en diferentes partes de la ciudad brindando un servicio completo en cuanto a variedad de productos, diferentes formas de pago, entre otras. Todo este proceso condujo a que el cliente adoptara la cultura de supermercado y la hiciera parte de su vida cotidiana a la medida en que no solo prefiera asistir a los centros de abasto tradicional, sino que ahora cuenta con la facilidad de realizar sus compras a tan solo a unos pasos de donde vive.

Uno de los precursores en este sector es el Súper Abasto Sur (SAS) que comenzó en febrero de 1997, con la apertura del en la calle Cañada Strongest, un pequeño súper, que dio de qué hablar en Sucre. Más tarde, en el 2000, amplió sus instalaciones en la calle Bustillos. La firma, sin embargo, se consolidó en 2008, con un gran salto: su actual infraestructura, que se encuentra en la calle J.J. Pérez.

En 2010, entretanto, la familia Carvallo-Rendón decidió que Sucre necesitaba más modernidad e inauguró el supermercado Pompeya en la calle España. Desde entonces, es una de las favoritas de los consumidores y continúa sólida en el mercado. En 2011, la empresa LÍDER Supermercado SRL abrió su primera sala en el barrio Petrolero. Casi de inmediato se expandió a la zona de San Matías, constituyéndose en una de las principales alternativas fuera del centro de la ciudad.

Posteriormente, abrieron una serie de micromercados en Sucre, particularmente para abastecer a los habitantes de los edificios multifamiliares, siguiendo el modelo de LÍDER. Uno de ellos, “Colinas del este”, ubicado en la avenida Emilio Mendizábal, esquina Colombia, en cuya primera planta funciona el micromercado “Ksero”.

En 2018 se dio la apertura de “Solar Supermercados” en el Libertad Multicentro, situado en la calle Camargo, y “Mercamax”, en la calle Panamá, esquina René Barrientos, barrio Petrolero, hecho que cada vez la suma de nuevos en el sector da lugar a un amplio abanico de alternativas para que la población sucrense pueda realizar sus compras de manera accesible y fácil. (Correo del Sur, 2018)

A partir de ello se fueron integrando diversas empresas con el mismo modelo de negocio, una de ellas es Market Fresh que se inauguró el 12 de junio del año 2021 ubicada en la Av. Germán Mendoza, esquina 29 de septiembre, dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y productos de consumo masivo al por menor, su principal misión es ofrecer al público la posibilidad de efectuar sus compras al paso de manera eficiente los 7 días de la semana y tiene como visión ser la cadena de markets al paso, líder en precios y especializada en brindar calidad en el servicio y atención.

Entre los productos que ofrece se pueden clasificar en:

- | | |
|--|--|
| → Bebidas alcohólicas y no alcohólicas | → Embutidos |
| → lácteos y derivados. | → Salsas |
| → huevos | → Snacks |
| → frutos secos. | → Galletas, masitas y chocolates |
| → frutas. | → Caramelos y bombones |
| → pan, pasta, cereales y azúcar. | → Alimento de mascotas |
| → Aceites, vinagres, sal | → Artículos de higiene, perfumería y limpieza. |

1.2. Justificación de la Investigación

Uno de los factores principales que transformó la actividad económica es la evolución del consumidor, pues se sabe que a través del tiempo los consumidores desarrollaron ciertas características en cuanto a su comportamiento de compra. Por tanto, hoy en día las empresas se ven obligadas a identificar dichas características y adaptar los productos y servicios acorde a las exigencias del cliente, a fin de permanecer fuertes y activos en un mercado que cada vez es más competitivo. Por otro lado, gracias al conjunto de materias como la Antropología, Psicología, la fusión de las neurociencias con la lingüística, las ventas y el marketing, se

llevaron a cabo diferentes estudios que dieron paso a tener una percepción y conocimiento del cliente de una manera más profunda. Entre ellos “el primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente” (Klaric, 2014, pág. 75) La información recabada a base de esos estudios se convirtieron en pieza fundamental para el desarrollo de técnicas que incentiven la intención y frecuencia de compra de los clientes a base de las necesidades que este desea satisfacer. Dicho esto, la presente investigación es de vital importancia ya que se pretende adquirir información relevante que coadyuve a determinar las estrategias adecuadas de Neuroventas para la empresa Market Fresh, a fin de desarrollar una propuesta para su aplicación cuyo propósito sea incrementar las ventas de la empresa.

Por otro lado, al ser un tema en auge y novedoso, el desarrollo del trabajo de investigación es de carácter original, que servirá como documento de referencia para estudiantes u otros interesados en el tema o que quieran realizar investigaciones relacionados a él.

2. Situación Problemática

La empresa Market Fresh ya lleva 2 años en el mercado, sin embargo, según información proporcionada por la propietaria se identificó con preocupación el **reducido crecimiento de las ventas**, entre las causas que producen este fenómeno podemos mencionar la capacitación ineficiente al personal para brindar un servicio de calidad, la mala actitud del personal a la hora de atender al cliente, el desabastecimiento de productos que da lugar a que el cliente no encuentre determinado producto que estaba buscando comprar, aumento de precios de ciertos productos por lo que el cliente prefiere ir a buscar ofertas, promociones o descuentos en otra parte, dichas causas dieron lugar a que las ventas no se incrementen de la manera esperada, por lo que, si no se realizan acciones al respecto la empresa puede experimentar una disminución de la participación de mercado, baja rotación de los productos que luego puede dar paso a la caducidad del mismo y sobre todo la pérdida de utilidad que afectaría directamente el alcance de la misión empresarial de la empresa Market Fresh.

En ese sentido se puede deducir que la empresa todavía no cuenta con una estrategia de neuroventas que le ayude a resolver la situación mencionada anteriormente.

3. Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de Neuroventas adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Market Fresh de la ciudad de Sucre?

4. Objeto de Estudio

El fenómeno que se presenta es el **reducido crecimiento de las ventas** de la empresa Market Fresh, por ende, el objeto de estudio para este trabajo de investigación serán los clientes y vendedores de la empresa.

5. Campo de Acción

Empresa Market Fresh

6. Formulación de la construcción teórica a través de una idea científica a defender

¿Como responderían los clientes ante los procedimientos de activación de las tres respuestas cerebrales que son **la atención, la emoción y la recordación**, en función a la teoría de Paul MacLean, planteado por Jürgen Klaric y su equipo de neurocientíficos?

7. Objetivos

7.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de neuroventas adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Market Fresh de la ciudad de Sucre.

7.2. Objetivos Específicos

- ⇒ Analizar las variables de estudio a través del marco teórico para conocer a profundidad el alcance de la investigación.
- ⇒ Analizar el entorno externo e interno de la empresa Market Fresh para descubrir las Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades de la misma.
- ⇒ Identificar el Buyer Persona de la empresa Market Fresh para conocer las características del cliente y en base a ello determinar las estrategias adecuadas según sea el caso.

- ⇒ Analizar la fuerza de ventas de la empresa Market Fresh para identificar los puntos débiles para ser considerados al momento de determinar las estrategias adecuadas.
- ⇒ Establecer el presupuesto para la aplicación de las estrategias de neuroventas.

8. Diseño metodológico

8.1. Enfoque de la investigación

- Mixto
- Deductivo

El enfoque de la presente monografía es mixto, pues se necesita recolectar datos cuantitativos que expresen lo siguiente: porcentaje de ventas de la empresa Market Fresh en un determinado periodo, número de trabajadores. Y por otro lado datos cualitativos que describan las características del Buyer persona de la empresa.

También tendrá un enfoque Deductivo debido a que se considera partir de teorías generales para llevar a cabo su aplicación a la empresa Market Fresh.

8.2. Diseño de investigación

- Básica
- No experimental
- Tipo de investigación
 - Exploratorio
 - Descriptivo

El diseño de la investigación es Básica ya que con la investigación se pretende desarrollar una propuesta para su aplicación que en este caso se trata de estrategias de neuroventas.

Por otro lado, es de tipo no experimental, que iniciará siendo exploratorio para familiarizarse con el tema de estudio y por ende identificar el problema central, establecer tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

Luego pasará a ser de tipo descriptivo con el fin de realizar la descripción de las situaciones y/o características importantes de toda la investigación, así como también las conclusiones del mismo.

8.3. Fuentes de información

- **Primarias:** Primera mano (Investigación de campo)
 - ✓ Propietario, Trabajadores, Clientes.
- **Secundarias:** Segunda Mano (Documental)
 - ✓ Libros, documentos digitales.

Se recabará información primaria por medio de los clientes y el personal de trabajo de la empresa Market Fresh. Por otro lado, se obtendrá información secundaria por medio de la documentación de la empresa, libros, documentos digitales, para obtener información específica, real y de calidad.

8.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Propietario
 - ⇒ Entrevista mediante un cuestionario estructurado
- Trabajadores
 - ⇒ Entrevista mediante un cuestionario estructurado
 - ⇒ Observación natural
- Cliente
 - ⇒ Encuesta mediante un cuestionario estructurado.
 - ⇒ Observación natural
- Documental
 - ⇒ Revisión bibliográfica mediante una ficha bibliográfica.

8.5. Diseño muestral

8.5.1. Definición de la población meta

Para el presente trabajo de investigación se considera a dos poblaciones:

- 1) El personal de la empresa Market Fresh, que se encuentra conformado por el propietario y los vendedores.
- 2) Personas que asisten a la empresa a realizar sus compras, que busca calidad y precio justo.

8.5.2. Determinación del marco de muestreo

1) Personal de la empresa

Propietario: 1

- María del Carmen

Vendedores: 4

- Alfredo
- Cesar
- Claudia
- Nelly

- 2) **Clientes:** El marco del muestreo es desconocido, pues no se cuenta con un listado de clientes de la empresa Market Fresh.

8.6. Selección de la técnica de muestreo

Como este trabajo de investigación tiene 2 poblaciones a considerar, para la primera se utilizará la técnica de muestreo probabilístico ya que se conoce la población.

Y Para la segunda se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

8.7. Determinación del tamaño de la muestra

Para la primera Población el tamaño de la muestra es de 5 personas y para la segunda población se considera tomar como muestra a 30 personas entre mujeres y hombres que asistan a la empresa a realizar sus compras.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1.1. Principales teorías y conceptos que abordan la temática

De acuerdo a una revisión bibliográfica profunda, este capítulo presenta información pertinente con el fin de comprender mejor la temática de estudio y el alcance de la investigación.

Es muy importante empezar con el término neuroventas ya que, es el principal concepto ligado al tema de la presente monografía.

1.1.1. Neuroventas

Neuroventas no es nada más que “entender profundamente cómo desarrollar valor agregado en los productos para cubrir mejor las necesidades de la gente, lo que requiere aprender a conocer a nuestros clientes y saber comunicarnos con ellos, ya que muchas veces conectarse no depende solo del producto, sino de la comunicación que establecemos como vendedores” (klaric, 2014) pág. 44.

Para (Núñez, 2018) las neuroventas es una ciencia que, a partir de las neurociencias, la neuro comunicación, y la neuropsicología, se estudia el proceso de compra y venta en el que se analizan los vacíos emocionales para satisfacer necesidades reales.

1.1.1.1. Origen de las Neuroventas

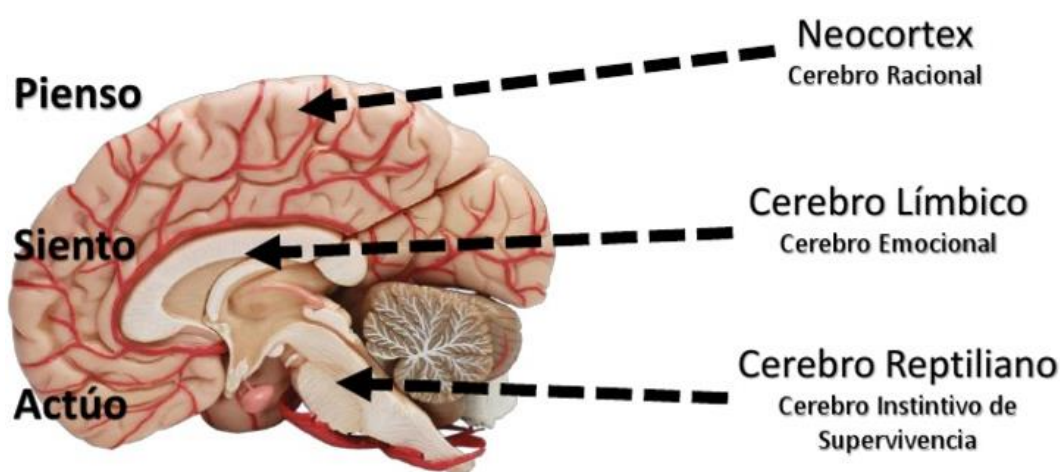
Para comprender el origen de esta materia es necesario mencionar la teoría de Paul D. McLean, un médico neurocientífico que propuso que el cerebro humano está compuesto por tres cerebros en uno (cerebro triuno).

Cerebro reptiliano: El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación, abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

Cerebro límbico o emocional: El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional, esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

Cerebro racional o córtex: El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje, contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 25-26)

Figura N.º 1 Cerebro Triuno de Paul McLean



Fuente: (Barrera, s.f.)

Esta teoría fue la base para el nacimiento de las neuroventas, que hoy en día “se considera una ciencia, porque todos sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos. (klaric, 2014) pág. 63.

En este sentido se puede decir que en el campo de las neuroventas el cerebro reptiliano es el responsable de la compra instintiva. El cerebro límbico es responsable de tomar decisiones de compra a base de impulsos emocionales. Y por último el cerebro córtex es el encargado de procesar la información de manera lógica y racional al momento de comprar.

El experto en temas de antropología cultural y neuromarketing Jürgen klaric indica que el 85% de las decisiones de compra tienen base en el cerebro límbico, ósea que nuestras decisiones

son impulsadas por factores emocionales y solo el 15 % de nuestras decisiones se basan en la racionalización lógica. (klaric, 2014) pág. 75

Este dato es de suma importancia porque al saber que **“el 85% de las decisiones son tomadas de forma inconsciente**, los responsables por esto son el cerebro reptil y el límbico y es con estos cerebros que debemos comunicarnos a través de códigos reptilianos” (Muelle, 2019)

Antonio Damásio uno de los neurocientíficos que más ha estudiado la influencia de las emociones en la conducta humana que en su opinión decía que las mejores decisiones que toman las personas no proceden de su mente racional, sino de la intuitiva.

1.1.2. Código Reptil en Ventas

Para entender este concepto es necesario hablar sobre el funcionamiento del cerebro reptil ya que es como un piloto automático que se guía por un mecanismo de estímulo-respuesta. Las emociones suelen ser las respuestas automáticas a los estímulos sensoriales que recibimos, como por ejemplo el olor del café, el sonido del mar, la vista de una puesta de sol, el tacto con la arena, etc.

Se considera fundamental hacer énfasis en las emociones ya que, “influyen en cómo nos sentimos y cómo pensamos, en la medida en que las emociones duren, se puede crear estados de ánimo que son estados psicológicos transitorios que colorean cómo percibimos eventos. Por eso todos podemos relacionarnos con sentirnos tristes o felices durante un período prolongado”. (Christophe & Patrick, 2018)

Para hablar el lenguaje del cerebro reptil es necesario resaltar los beneficios tangibles que el cliente va a percibir al ver, sentir, oír, saborear u oler, ya que tan solo en cuestión de segundos el cliente puede determinar si algo le gusta o no. Esto simplemente nos muestra lo importante que es lograr una conexión mental a base de las emociones y es a esto a lo que llamamos Código Reptil. (Holgado, 2015)

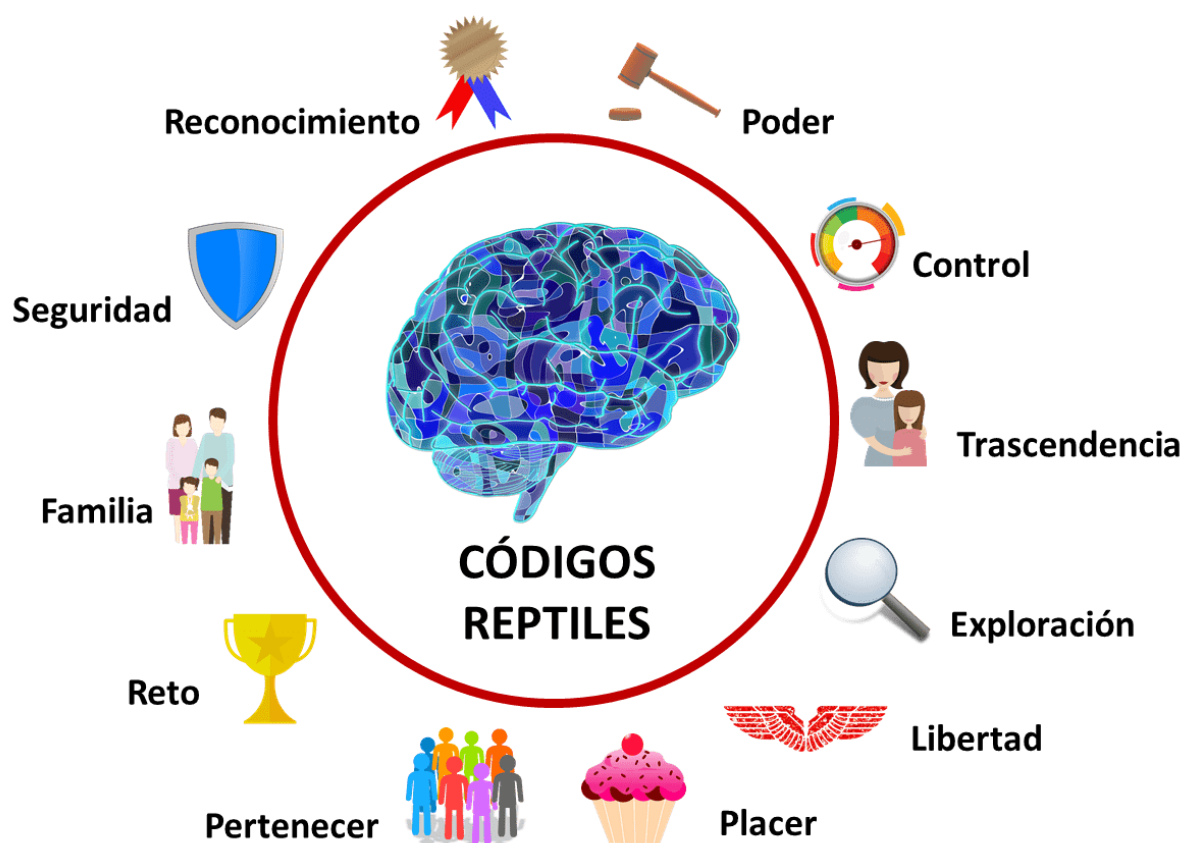
En base a lo anteriormente descrito se puede decir que el código reptil son ciertas representaciones de las motivaciones subconscientes que orientan a una persona a realizar

alguna acción. Y Gracias a las neuroventas es posible utilizar las informaciones sobre lo que lleva a las personas a actuar y así, estimularlas de la manera más eficaz posible.

El autor del libro Véndele a la mente y no a la gente (klaric, 2014) pág. 93 describe algunos de los códigos reptiles que se pueden identificar en el cliente:

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| ✓ Anarquía | ✓ Trascendencia |
| ✓ Felicidad | ✓ Unión de la tribu / Familia |
| ✓ Control | ✓ Exploración |
| ✓ Dominación / Poder | ✓ Libertad |
| ✓ Placer | ✓ Pertenecer |
| ✓ Seguridad | ✓ Reto |
| ✓ Protección | ✓ Reconocimiento. |

Figura N. ° 2 Códigos Reptiles



Fuente: (Rosas, s.f.)

A través de diversos códigos es posible generar una conexión con el cerebro del consumidor y lograr una experiencia emocional en el proceso de compra. Para esto es necesario identificar adecuadamente cuáles son los puntos clave que debemos activar para concretar una venta. Este aspecto se considera relativamente muy importante a la hora de desarrollar estrategias de neuroventas, en el sentido en que se deben identificar la conexión emocional que el cliente tiene respecto al producto o servicio.

1.1.3. Buyer Persona

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. (Silva, 2023)

En el campo de las neuroventas Néstor Braidot explica que los hombres y las mujeres poseen diferencias en cuanto a las percepciones, debido a que el cerebro de ambos procesa de diferente manera la información, las emociones y reacciones:

La mujer:

- ⇒ Está mejor estructurado para relacionar aspectos diferentes y hacer varias cosas a la vez sin desconcentrarse.
- ⇒ Tiene mejor comunicación entre hemisferios.
- ⇒ Tiene mayor sensibilidad ante expresiones calificadoras.
- ⇒ Está mejor estructurado para el desarrollo de empatía.
- ⇒ Es superior al masculino en el lenguaje y el procesamiento auditivo de la información.
- ⇒ Gran capacidad de memoria en todas las franjas etarias, fundamentalmente la emocional, que es más potente y perdurable.
- ⇒ Reacciona con más intensidad ante estímulos displacenteros.

El hombre:

- Supera al femenino en habilidades para la lógica analítica y todo lo que involucre secuencias, orden y clasificación.
- Está mejor estructurado para crear y comprender sistemas.
- Es superior en habilidades visuoespaciales.

- Es menos sensible que el femenino al estrés psicológico y el conflicto.
 - Las zonas cerebrales relacionadas con el impulso sexual son 2,5 veces mayores que en el cerebro femenino.
 - Está mejor dotado para la guerra y situaciones que involucren agresión.
 - Reacciona con más intensidad que el femenino ante los estímulos placenteros.
- (Braidot, Neuroventas, 2013, págs. 78-90)

Identificar y conocer ciertas características del Buyer persona serán la base fundamental para lograr dirigir las estrategias de neuroventas adecuadamente.

Rapport

“es una palabra de origen francés (rapporter), que significa «traer de vuelta» o «crear una relación». El concepto de Rapport proviene de la psicología y es utilizado para referirse a la técnica de crear una conexión de empatía con otra persona, para que se comunique con menos resistencia” (Andrade, 2020).

Las acciones para generar una conexión emocional con el cliente permiten facilitar el proceso de compra con el fin de crear una relación duradera del cliente con la empresa.

1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema

Tomando en cuenta el modelo de negocio de la empresa Market Fresh a continuación, se analizarán los factores que tienen un impacto positivo o negativo para la empresa.

1.2.1. Factor económico

(-) Impuestos

El Régimen Tributario implementado a partir de la Ley 843 y modificado por la Ley 1606, establece los siguientes impuestos:

- 1) Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- 2) Régimen Complementario al IVA (RC-IVA).
- 3) Impuesto a las Transacciones (IT).
- 4) Impuesto a las Utilidades (IUE)
- 5) Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles, Vehículos Automotores (IPBIVA)
- 6) Impuesto a los Consumos Específicos (ICE).
- 7) Impuesto Especial a los Hidrocarburos y Derivados (IEHD)
- 8) Impuesto a la Transferencia Gratuita de Bienes (TGB).
- 9) Impuesto a los Viajes al Exterior (IVE).
- 10) Impuesto Especial a la Regularización Impositiva (IERI).
- 11) Régimen Tributario Simplificado (RTS).
- 12) Sistema Tributario Integrado (STI).
- 13) Régimen Tributario Unificado (RTU).

Se sabe que los impuestos son ingresos recaudados por el hecho imponible de un tributo en el que los contribuyentes tanto natural o jurídico, quedan obligados al pago del importe correspondiente, así como a todas las obligaciones accesorias establecidas en la ley. (Gaceta Oficial de Bolivia; Impuestos Nacionales, 2018)

Según (Fundación Milenio, 2021) “El sistema tributario es un laberinto de normas y burocracia que insumen dinero, tiempo y trabajo inútil. Los contribuyentes están expuestos al abuso, la extorsión y la corrupción”

Para la empresa Market Fresh este factor resulta ser una Amenaza con un impacto alto, considerando que a mayor crecimiento o expansión de la empresa implica mayores impuestos, que reducen el ahorro, la inversión y en consecuencia el crecimiento económico, afectando directamente las utilidades de la empresa.

(-) Inflación

Tabla N. °1 Sucre: Variación mensual e incidencia del Índice de Precios al Consumidor
SEGÚN DIVISIÓN, DICIEMBRE DE 2022
(Índice 2016=100, en porcentaje y puntos porcentuales)

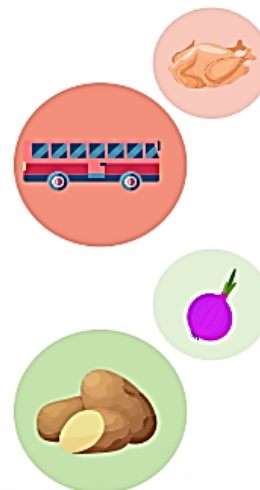
DIVISIÓN	PONDERACIÓN	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN PORCENTUAL	INCIDENCIA (p.p.)
		Noviembre	Diciembre		
ÍNDICE GENERAL	100,00	107,32	107,50	0,17	0,17
1 Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	26,21	111,89	111,22	-0,60	-0,16
2 Bebidas Alcohólicas y Tabaco	1,26	106,17	106,86	0,65	0,01
3 Prendas de Vestir y Calzados	8,14	100,23	100,53	0,29	0,02
4 Vivienda y Servicios Básicos	8,79	107,94	108,26	0,29	0,03
5 Muebles, Bienes y Servicios Domésticos	5,75	112,50	112,24	-0,23	-0,01
6 Salud	4,49	118,50	118,49	-0,01	-0,0005
7 Transporte	8,03	102,48	105,77	3,21	0,25
8 Comunicaciones	6,46	94,70	94,81	0,12	0,01
9 Recreación y Cultura	7,63	100,05	99,89	-0,16	-0,01
10 Educación	3,29	114,92	114,92	0,00	0,00
11 Alimentos y Bebidas Consumidos Fuera del Hogar	11,96	109,79	110,18	0,35	0,04
12 Bienes y Servicios Diversos	7,97	104,18	104,26	0,08	0,01

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

“En Sucre, el Índice de Precios al Consumidor alcanzó una variación positiva o aumento de 0,17% en diciembre de 2022. Los productos con mayor incidencia positiva fueron los que pertenecen a la división de Transporte con 0,25 puntos porcentuales y una variación positiva de 3,21%.” (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

Tabla N. ° 2 Sucre: Bienes y Servicios con mayor Incidencia positiva y negativa
DICIEMBRE DE 2022
 (En porcentaje y puntos porcentuales)

PRODUCTO	VARIACIÓN PORCENTUAL	INCIDENCIA (p.p.)
MAYOR INCIDENCIA POSITIVA		
Transporte interdepartamental en ómnibus/flota	34,16	0,22
Carne de pollo	5,75	0,15
Arveja verde	27,30	0,07
Transporte interprovincial en ómnibus/flota	26,63	0,04
Hamburguesa	4,34	0,03
Tomate	3,08	0,02
MAYOR INCIDENCIA NEGATIVA		
Papa	-9,05	-0,11
Cebolla	-13,99	-0,09
Locoto	-19,98	-0,06
Quesos	-7,45	-0,05
Carne de res sin hueso	-1,05	-0,04
Zanahoria	-8,49	-0,02



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Los productos con mayor incidencia son el transporte interdepartamental en ómnibus/flota con 0,22 p.p., carne de pollo con 0,15 p.p., arveja verde con 0,07 p.p., transporte interprovincial en ómnibus/flota 0,04 p.p., hamburguesa con 0,03 p.p. y el tomate con 0,02p.p.

Estos datos simplemente reflejan que la inflación todavía se encuentra dentro de un margen aceptable, así lo considera la Cámara Nacional de industrias, pese a que existe una variación notable al comparar la inflación acumulada de la gestión 2021 en el país cuyo dato es 0,9% con la gestión 2022 cuya inflación acumulada a 12 meses es de 3,12%. (Ibáñez, 2023)

De modo que este factor representa una Amenaza con un impacto medio para la empresa Market Fresh, desde el punto de vista en que a mayor inflación mayor es el costo de adquisición de los productos para la venta y por ende afecta a la capacidad de compra del consumidor.

(-) Desempleo

Figura N. ° 3 Chuquisaca - Área urbana: Población según condición de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

“Según los resultados de la encuesta continua de empleo (ECE) en la gestión 2022 la Población económica activa estaría conformada por 202.612 personas en el área urbana del departamento de Chuquisaca” (Instituto Nacional de Estadística, 2022)

Por lo que se puede observar según los datos que el desempleo afecta al 8,83% de la población económicamente activa (PEA) cifra inferior al de la gestión 2021 que ascendía a 13,6% según datos del INE.

Por lo que se puede deducir que este factor actualmente representa una Amenaza con un impacto bajo para la empresa Market Fresh, en el sentido en que mientras exista una disminución del desempleo existirá mayor población con poder adquisitivo.

1.2.2. Factor Socio-cultural

(+) Crecimiento poblacional

De acuerdo a los datos del (Instituto nacional de estadística, s.f.) se registró una proyección poblacional de 360.544 habitantes en la ciudad de Sucre para la gestión 2022 y un crecimiento poblacional de 1,35% para la gestión 2023. La esperanza de vida al nacer de 79 años para las

mujeres, 72 años para los varones y en su conjunto se establece un promedio de vida de 75 años.

En ese sentido el crecimiento poblacional representa una Oportunidad con un impacto medio ya que favorece a la empresa en la medida en que a mayor crecimiento poblacional y mayor esperanza de vida, existirán más consumidores con necesidades a ser satisfechas.

(+) Cultura de asistir a los centros de abasto modernos

“La administradora del Supermercado Pompeya, Carmen Rosa Urdininea, considera que la nueva costumbre de comprar en un supermercado se va afianzando y que el avance de este hábito es progresivo” (Correo del Sur, 2018)

La cultura de asistir a estos ambientes cada vez va cobrando mayor fuerza, así lo demuestran datos a nivel Latinoamérica, donde se expresa que el promedio general de compradores en los mercados tradicionales es del 55% y el restante 45% en los Supermercados (Correo del Sur, 2018).

Este es un claro ejemplo de que los Sucrenses se van adaptando poco a poco al nuevo estilo de vida que se implementa y moderniza en nuestro medio y aunque dicha cultura de todavía no lidera en comparación a otras ciudades de los países hermanos, se puede considerar a esta variable como una oportunidad con un impacto alto, en la medida en que con el pasar del tiempo más población se integrara a esta nueva forma de vida.

1.2.3. Factor Tecnológico

(+) Innovación tecnológica

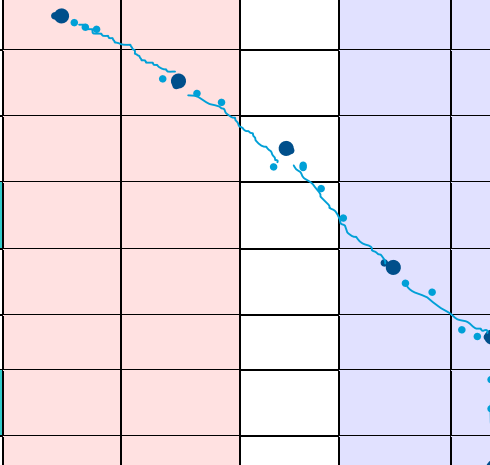
La tecnología se ha convertido en un aliado para las empresas, cuyo valor se centra en optimizar diferentes acciones o procesos. “La generalización de las compras online de productos de alimentación y la entrega directa en el domicilio del cliente serán solo el inicio de este competitivo nuevo escenario. Los códigos y los algoritmos informáticos también permitirán que los supermercados personalicen sus ofertas mediante el uso de los datos que recopilen de los hábitos y preferencias de compra particulares de cada cliente. (Thumas, 2019).

Las tendencias tecnológicas como el Big data, la analítica, la Inteligencia Artificial (IA), los softwares Vaak Eye, ya son una realidad que poco a poco se van aplicando a este sector y que permite brindar al consumidor una experiencia más allá de solo brindar calidad y precios bajos. (Sánchez, 2020).

El factor tecnológico sin duda es un amplio panorama de oportunidades que hoy en día se ha convertido en la mano derecha de las empresas para ganar ventaja competitiva, por lo que representa una oportunidad con impacto alto para la empresa Market Fresh.

Tabla N. ° 3 Perfil Estratégico del Entorno

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO					
FACTORES CLAVE DEL ENTORNO	MN	N	E	P	MP
DIMENSIÓN ECONÓMICA					
Impuestos					
Inflación					
Desempleo					
DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL					
Crecimiento Poblacional					
Cultura de asistir a los centros de abasto modernos					
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA					
Innovación tecnológica					



Fuente: Elaboración propia

1.3. Diagnostico

Para realizar el diagnóstico de la empresa Market Fresh nos apoyaremos en:

1.3.1. El modelo de las 5 fuerzas competitivas de PORTER, en el que el autor en su modelo propone que se deben analizar 5 factores clave para conocer la situación del sector y la competencia que lo rodea, para identificar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo.

Figura N. ° 4 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Vesga, s.f.)

1.3.1.1. Poder de los clientes

El cliente puede decidir cambiar de un micro mercado a otro, basándose simplemente en el precio de los productos, en ese sentido el cliente tiene un poder alto de negociación, ya que, el costo por cambiar de un micromercado a otro es bajo.

Esta variable resulta ser una amenaza con un impacto alto considerando que la empresa indica que aún no cuenta con acciones que ayuden a reforzar la fidelidad de los clientes.

1.3.1.2. Amenaza de nuevos competidores

Al ser un sector en el que se requiere tener un ambiente no muy extenso, góndolas, muebles, vitrinas, un sistema de control básico y una variedad de productos, el nivel de inversión que se necesita puede ser financiado por los préstamos bancario, por tanto, las barreras de entrada al sector de micromercados son bajas, por lo que se considera una amenaza con un impacto alto para la empresa.

1.3.1.3. Poder de los proveedores

Según información proporcionada por los proveedores, uno de los fines principales que tienen es lograr rotar los productos de su almacén al menor tiempo posible, especialmente los productos que cuentan con fecha de caducidad corta, por ende, estos aplican descuentos o promociones al volumen de compra, por otro lado, existen épocas en el que ciertos productos tienen mayor demanda por lo que la oferta tiende a disminuir, dando lugar a que los proveedores tengan un poder de negociación medio, de esta manera este factor se convierte en una oportunidad con un impacto medio para la empresa, ya que dichos descuentos benefician a las utilidades de los micromercados.

1.3.1.4. Amenaza de servicios sustitutos

La crisis sanitaria del covid-19 ha impulsado a que se incremente el número de consumidores que optan por la facilidad del servicio a domicilio mediante Aplicaciones de playstore o páginas web de las empresas. De manera que, se puede considerar como servicio sustituto a los e-commerce que se dedican a la venta de productos de consumo masivo y de primera necesidad de manera online, en el que su proceso de distribución se especializa en el envío a domicilio. Sin embargo, es un modelo de negocio que actualmente se encuentra al alcance de los micromercados ya que pueden fusionar su actividad offline con la online. Por tanto, esta variable se considera una Oportunidad con impacto alto.

1.3.1.5. Rivalidad competitiva

Después de observar la ubicación geográfica de la empresa Market Fresh se logró identificar que alrededor a él se encuentran 4 tiendas de barrio con distancia de al menos una a dos cuadras y dos micromercado con una distancia de al menos 3 a 4 cuadras, sin embargo, hay

diferentes factores a considerar para identificar el nivel de rivalidad competitiva, en este modelo de negocio al trabajar directamente con productos perecederos (lácteos, frutas, verduras, carnes y otros) la rivalidad competitiva se incrementa y más aún cuando hay poca diferenciación en el servicio, dando lugar a que los involucrados en este sector, realicen acciones para que los clientes decidan elegir un micromercado sobre otro.

Sin embargo, de acuerdo al criterio de la propietaria, las tiendas de barrio no son una rivalidad competitiva alta debido a que no manejan altos volúmenes de productos y no cuentan con una amplia variedad de productos. Por lo que la rivalidad es alta con los demás micromercados y supermercados, de manera que, se considera una Amenaza con un impacto alto para la empresa Market Fresh.

1.3.2. Análisis interno de la empresa

A fin de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa se procedió a realizar un análisis interno por medio del Perfil de Capacidad Interna (PCI) en base a la información proporcionada por la empresa.

Figura N °. 5 Logo de la empresa



Fuente: Empresa Market Fresh

Misión

Ofrecer al público la posibilidad de efectuar sus compras al paso de manera eficiente los 7 días de la semana

Visión

ser la cadena de markets al paso, líder en precios y especializada en brindar calidad en el servicio y atención.

Ubicación de la empresa

Figura N °. 6 Ubicación de la empresa Market Fresh



Fuente: GPS

La ubicación del micromercado es un punto a favor ya que es una zona muy transitada en el que se ubican entidades financieras, unidades educativas, centro de salud, gimnasio, escuelas de conducción y una variedad de negocios comerciales como ferreterías, artefactos del hogar entre otras, además es una zona con una gran cantidad de familias que viven en los departamentos aledaños al micromercado, de esta manera, la ubicación del micromercado es una fortaleza con un impacto alto, ya que, brinda la oportunidad de que los consumidores tengan la facilidad de adquirir una variedad de productos de primera necesidad no solo para los que tengan su domicilio por la zona, sino también los que están de paso realizando algún trámite bancario, u otra actividad, así como los trabajadores de los negocios mencionados.

Horario de atención

El horario de atención de la empresa es de 6am a 12am. <<18 hrs al día>> para los clientes este es un factor que aumenta su satisfacción con el servicio ya que no se encuentran muchas tiendas o micromercados por la zona abiertos especialmente a las 6 am y pasada las 11 de la noche. Lo que resulta ser una fortaleza con un impacto medio para la empresa.

Uso de planes estratégicos

El micromercado no cuenta con estrategias de ventas en base a Neuroventas destinado a incrementar las ventas, por tanto, esta situación se considera una debilidad con un impacto

medio, ya que se necesita de estrategias que logren motivar de mejor manera la frecuencia de compra del consumidor y mantener activo el interés hacia la empresa.

Habilidad técnica

Las funciones que se desempeñan dentro del micromercado no requiere de conocimientos técnicos muy avanzados, sin embargo, para la atención al cliente se requiere tener cierta habilidad o técnica de venta con el fin de reforzar la relación del cliente con la empresa y crear cierta fidelidad, actualmente la empresa aun no brinda capacitación en ventas a sus trabajadores por tanto esta situación es una debilidad con un impacto alto.

Nivel de tecnología

El micromercado tiene un nivel de tecnología baja, puesto que se observa que utiliza diferentes equipos tecnológicos tangibles como Computadora, impresora, cámaras de seguridad, sin embargo, respecto a la tecnología digital aún no tiene presencia digital en plataformas de redes sociales por lo que esta situación resulta ser una debilidad con un impacto alto, considerando que estas plataformas hoy en día son las puertas a la expansión y crecimiento de las empresas.

Por otro lado, la empresa ofrece diferentes medios de pago como por ejemplo por: tarjeta de crédito-debito, código Qr, lo cual según información de los consumidores es un factor que aumenta la satisfacción del cliente al momento de realizar sus compras, esta situación representa una fortaleza con un impacto alto.

Motivación

La parte administrativa de la empresa Market Fresh se esfuerza por tener un trato amigable con el personal que trabaja, sin embargo, según información por los trabajadores no reciben incentivos económicos o reconocimiento de actividades logradas, en ese sentido esta situación es considerada como una debilidad con un impacto medio, ya que en cierto sentido cuando no se tiene un personal motivado la calidad de atención al cliente puede verse afectada y por ende el nivel de las ventas.

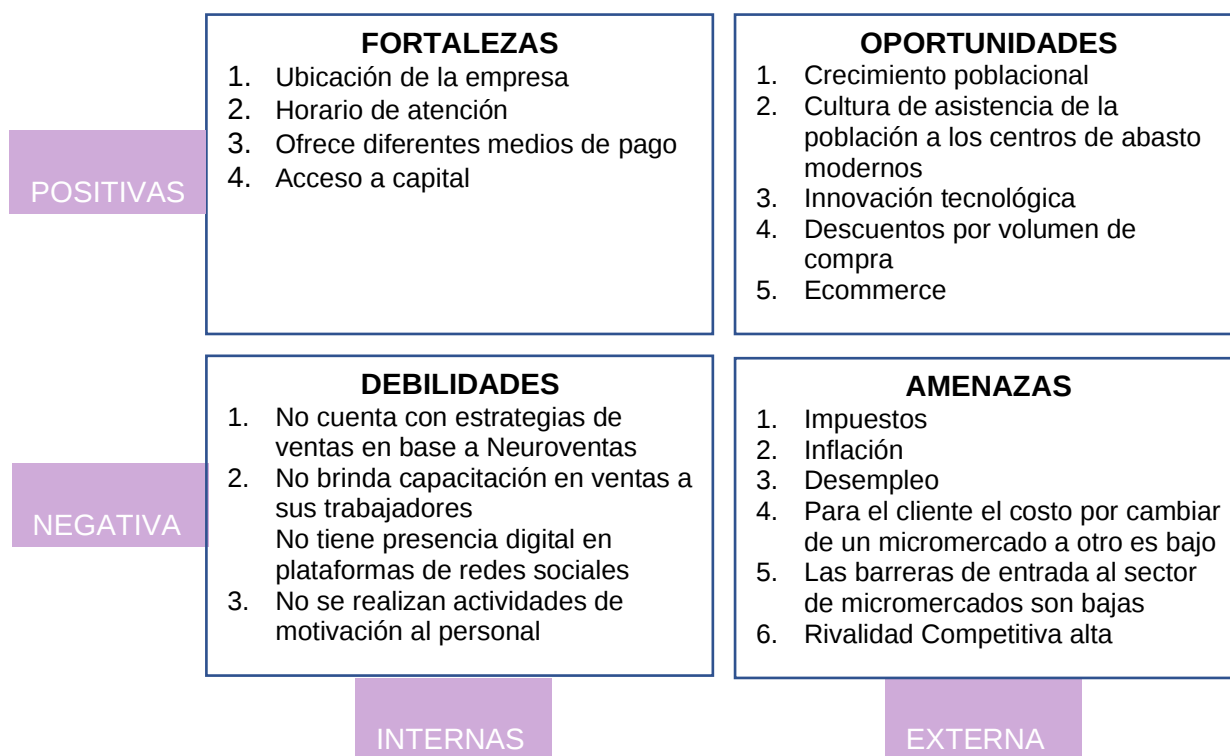
Acceso a capital cuando lo requiere

Actualmente existen diferentes entidades financieras que brindan préstamos de capital a tasas de interés y plazos accesibles para inversión y/o ampliación de los negocios por lo que esto

es una fortaleza con un impacto alto para la empresa y así poder expandirse para conseguir mayor cuota de mercado.

1.3.3. Matriz FODA

Figura N. ° 7 FODA



Fuente: Elaboración Propia

Figura N.º 8 Estrategias FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1. Ubicación de la empresa 2. Horario de atención 3. Ofrece diferentes medios de pago 4. Acceso a capital		1. No cuenta con estrategias de ventas en base a Neuroventas 2. No brinda capacitación en ventas a sus trabajadores 3. No tiene presencia digital en plataformas de redes sociales 4. No se realizan actividades de motivación al personal	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA-FO	ESTRATEGIA-DO
1. Crecimiento poblacional 2. Cultura de asistencia de la población a los centros de abasto modernos 3. Innovación tecnológica 4. Descuentos por volumen de compra 5. Ecommerce		1. Solicitar un préstamo bancario para invertir en innovación tecnológica que permita ampliar la cuota de mercado F1, O1, O2, O3 2. Lanzar promociones y descuentos para los clientes que utilicen Qr al pagar su compra O4, F3	1. Expandir el negocio al mundo digital O4, O5, D3 2. Aprovechar la tecnología para mejorar y optimizar las técnicas de ventas y brindar herramientas al personal para que realicen su trabajo de manera eficiente y eficaz O3, D1, D2
AMENAZAS		ESTRATEGIA-FA	ESTRATEGIA-DA
1. Impuestos 2. Inflación 3. Desempleo 4. Para el cliente el costo por cambiar de un micromercado a otro es bajo 5. Las barreras de entrada al sector de micromercados son bajas 6. Rivalidad Competitiva alta		1. Ampliar el horario de atención y realizar una campaña de promociones y descuentos para las personas que compren a partir de las 10 de la noche para recaudar mayores ingresos F3, F4, A1, A4, A6 2. Negociar con los proveedores para obtener un reabastecimiento de productos a crédito F4, A2, A5, A6	1. Realizar actividades que motiven al trabajador D4, A3, D1

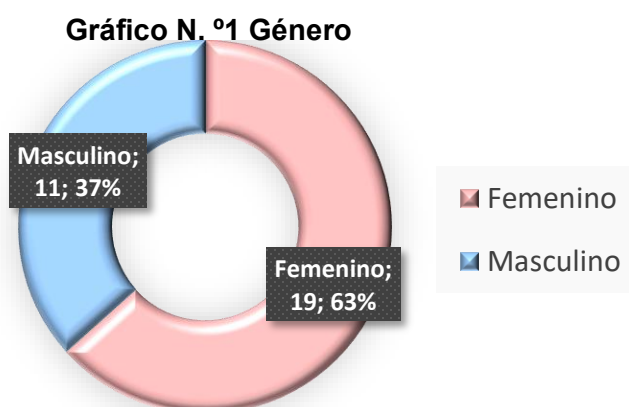
Fuente: Elaboración propia

1.3.4. Análisis y discusión de Resultados

En el presente acápite se interpreta la información recolectada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a la muestra poblacional que se estableció anteriormente en la pág. 9. El análisis se divide en 2 partes:

La primera parte del análisis está enfocada en la población N.º 1 (ver pág.10) cuyo objetivo se centró en identificar el Buyer Persona de la empresa Market Fresh para conocer las características del cliente y en base a ello más adelante determinar las estrategias adecuadas según sea el caso.

Pregunta N. º1 Por favor indica tu género

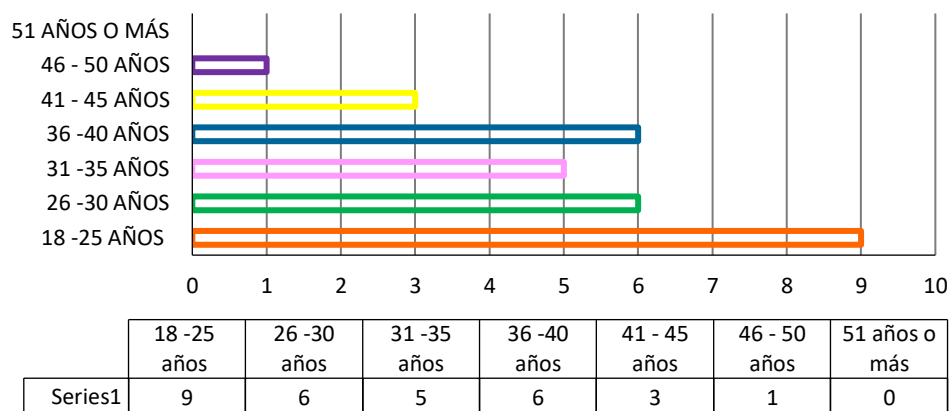


Fuente: Elaboración propia

De las 30 personas encuestadas 11 son del género masculino, que representaría en términos porcentuales un 37%, sin embargo, 19 de las personas encuestadas son del género femenino representando así el 63%. Estos datos nos muestran que los ingresos del micromercado provienen mayormente de las compras que realizan las mujeres y que los ingresos por compras de varones son menores, esta diferencia de proporciones que se presenta, permitirán establecer el porcentaje de presupuesto que se deberá destinar a las estrategias enfocadas a las mujeres y por ende cuanto a la de los varones, ya que cabe resaltar que se necesitará destinar mayor presupuesto para las estrategias enfocadas en las mujeres tomando en cuenta que este segmento asiste más que los varones al micromercado Market Fresh.

Pregunta N. °2 ¿Qué gama incluye su edad?

Gráfico N. °2 Gama de edades



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico nos ayuda a identificar la gama de edades en las que se encuentran los clientes, para ello haremos una relación con el gráfico anterior para determinar cuántas mujeres se encuentran en determinada gama de edad y por otro lado cuanto los varones.

Mujeres

18-25 años = 6

26-30 años = 4

31-35 años = 3

36-40 años = 4

41-45 años = 2

Varones

18-25 años = 3

26-30 años = 2

31-35 años = 2

36-40 años = 2

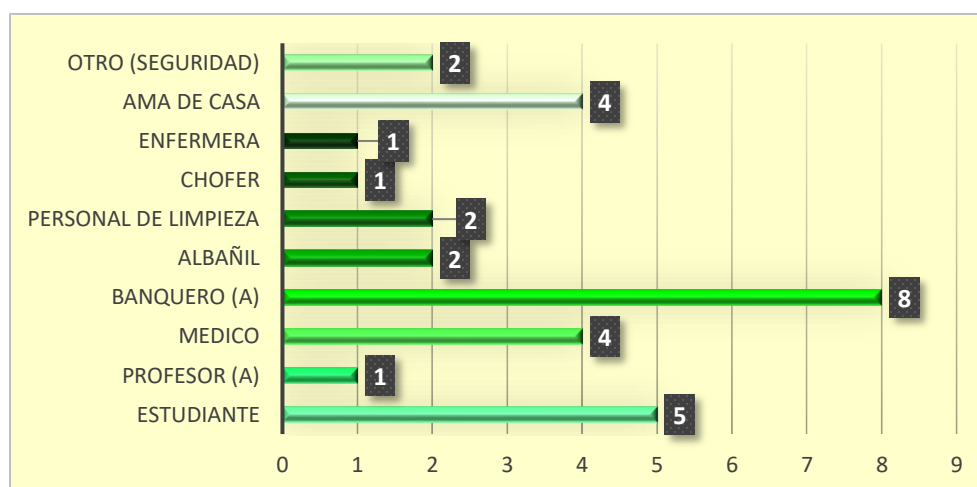
41-45 años = 1

46-50 años = 1

Estos datos demuestran que los clientes que realizan sus compras en el supermercado Market Fresh están comprendidas entre 18 - 50 años de edad, ya que la casilla de 51 años o más está vacía. Sin embargo, tomando en cuenta el promedio de edad en que una persona adquiere una estabilidad económica se podría decir que para el supermercado Market Fresh su cliente ideal ronda entre los 26-40 años de edad, cuyas compras pueden tener mayor volumen.

Pregunta N. °3 ¿Cuál es su ocupación?

Gráfico N. °3 Tipo de ocupación



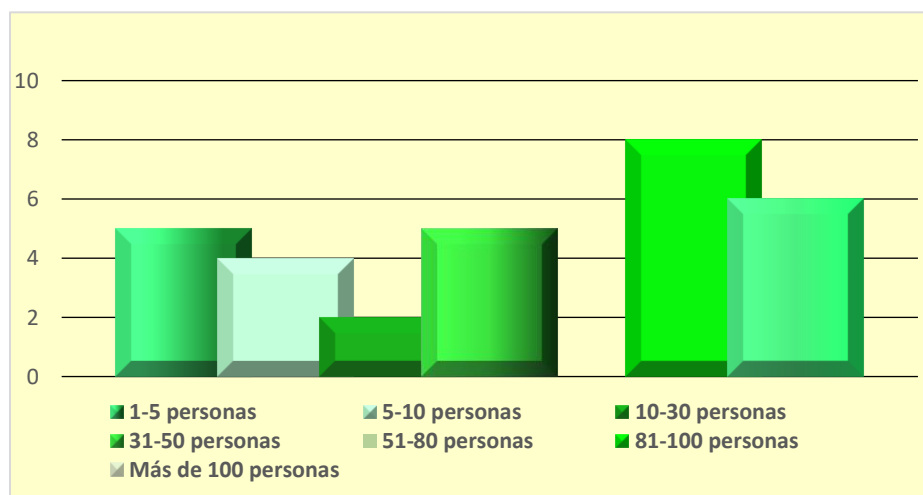
Fuente: Elaboración propia

El presente grafico nos muestra que del total de las personas encuestadas 8 trabajan en el sector bancario, de las cuales considerando el grafico N.º1, 15 son mujeres y 3 varones, por otro lado también podemos ver que hay 5 estudiantes de las cuales 3 son mujeres y 2 varones, sin embargo las personas que trabajan en al área de salud 4 son mujeres y 1 varón, también se logra visualizar que 4 se dedican a las actividades del Hogar, ya que indicaron que son amas de casa, por último se logró identificar que 2 son albañiles, 2 varones trabajan de seguridad, 2 mujeres son personal de limpieza, hay 1 que se dedica a la enseñanza ya que es profesor y 1 es chofer.

Estos datos son importantes para tomar en cuenta el tipo de actividad laboral que realizan los clientes para llegar a tener una estimación de las necesidades que desean satisfacer cuando realizan sus compras en el micromercado Market Fresh. De esta manera se puede decir que las que son amas de casa por lo general buscan productos para la cocina y limpieza del hogar. Por lo que los estudiantes buscarán satisfacer su apetito con algo al paso ya sean snacks, jugos, golosinas, etc. Sin embargo, los que trabajan en el sector bancario, sector salud, seguridad, albañiles, chofer, etc. su necesidad a satisfacer será el de buscar de igual manera saciar su apetito con algo rápido considerando el arduo trabajo que realizan en horarios no menores a 8hrs.

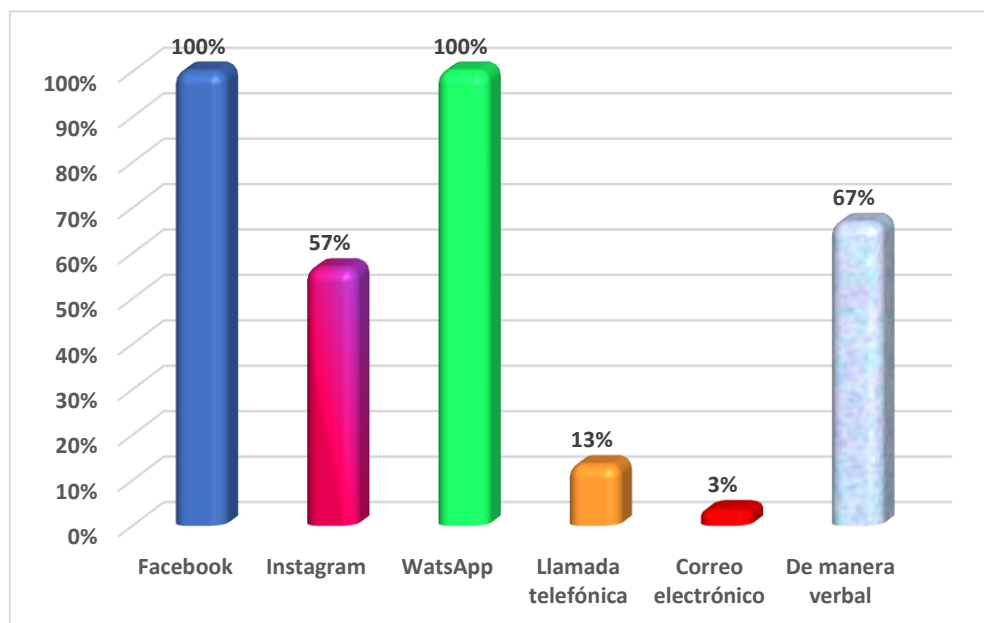
Pregunta N. °4 ¿Cuántas personas conforman el lugar en el que realiza su ocupación?

Gráfico N. °4 Cantidad de personas que conforman el lugar de ocupación del cliente



Fuente: Elaboración propia

A través del cruce de datos entre la gráfica N.º 3 y N.º 4 se puede decir que de las personas encuestadas que tienen ocupación de Banquero, su lugar de trabajo ésta conformada entre 81-100 personas, lo que refleja la posibilidad de captar más clientes aplicando las estrategias adaptadas a este tipo de segmento. Así mismo las personas que dijeron que son amas de casa, su hogar se encuentra conformado entre 5 -10 personas, dato que ayuda a identificar el volumen de compra que podría realizar este segmento. Por otro lado, los clientes que tienen ocupación en el área de salud ésta esta conformado entre 31- 50 personas lo que representa de igual manera un segmento atractivo para captar clientes considerando que el micromercado se encuentra a lado de la caja de Salud. Y por último respecto a los que tienen ocupación de estudiantes y relacionadas con la enseñanza indicaron que al menos más de 100 personas conforman el lugar en el que estudian o enseñan, dato importante ya que en la zona en la que se encuentra el micromercado es transitado por una gran cantidad de estudiantes tanto universitarios como colegiales ya que no existe mucha distancia con la facultad de tecnología, la UBI e incluso con la facultad de Arquitectura y Derecho además a tan solo media cuadra se encuentra la unidad educativa Panamericano.

Pregunta N. °5 Elija los canales de comunicación de su preferencia**Gráfico N. ° 5 Canales de comunicación**

Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas el 100% prefieren las plataformas Facebook y WhatsApp, sin embargo, un 67% de ellas también prefiere la comunicación verbal y un 57% la plataforma de Instagram y en menor proporción las llamadas telefónicas y correo electrónico. A partir de estos datos se puede identificar que la empresa Market Fres necesita hacer uso de las plataformas Facebook, WhatsApp, Instagram, como medio de comunicación postventa con los clientes a fin de maximizar la experiencia del usuario brindándoles información respecto a descuentos, promociones, entre otras.

Pregunta N. °6 ¿Con qué frecuencia asiste al micromercado Market Fresh?

Gráfico N. °6 Frecuencia de asistencia

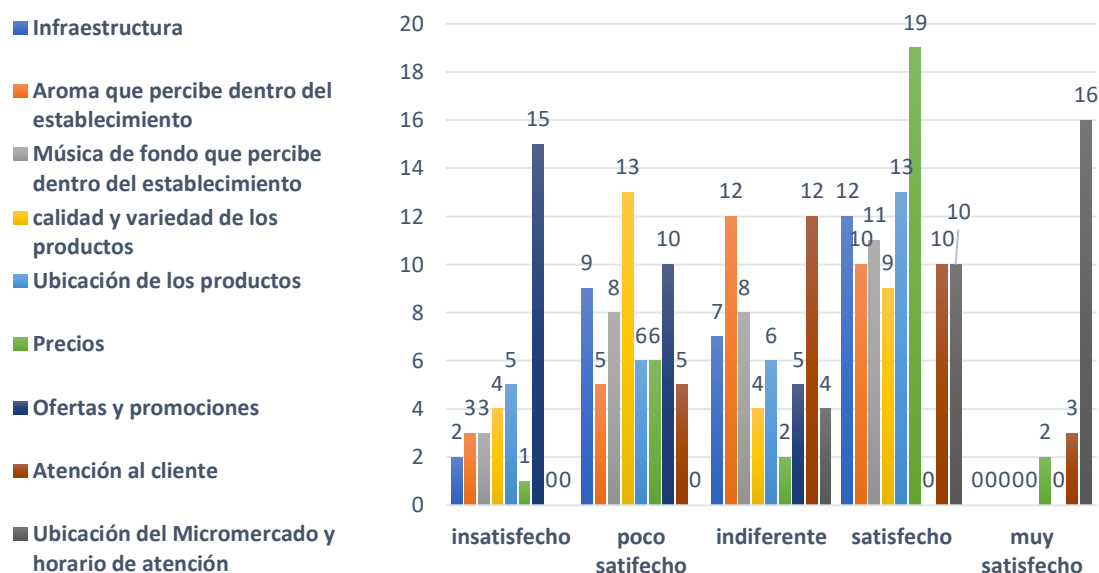


Fuente: Elaboración propia

Según datos proporcionados por los 30 encuestados, Solo 5 de ellos asisten todos los días a realizar alguna compra en el micromercado Market Fresh, 6 asisten solo los cinco días a la semana, 10 asisten tres veces por semana, 8 asisten al menos una vez a la semana y por último, solo una resultó ser la primera vez que asistió al micromercado. Estos datos reflejan que existe un número reducido de personas que asisten con mayor frecuencia al micromercado, por lo que se necesita desarrollar estrategias que estimulen una mayor frecuencia de compra en el cliente o se incremente el volumen de compra del mismo para que la empresa Market Fresh logre aumentar sus ingresos.

Pregunta N. °7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos?

Gráfico N. °7 Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Mediante el grafico presente a continuación presentamos el nivel de satisfacción de las 30 personas encuestadas, respecto a los siguientes factores de la empresa Market Fresh.

Infraestructura: Solo 12 se sienten satisfechos con la infraestructura del micromercado, por lo que el resto indica sentirse poco satisfecho o insatisfecho.

Aroma que percibe dentro del establecimiento: respecto a este factor solo 10 personas se sienten satisfechos, sin embargo, para la mayoría de las demás personas este factor es indiferente.

Música de fondo que percibe dentro del establecimiento: Solo 11 personas de las personas encuestadas se sienten satisfechas con este factor, por otro lado, 8 personas indicaron sentirse poco satisfechos y 8 personas indicaron que este factor es indiferente.

Calidad-variedad de los productos: Solo 9 personas indicaron estar satisfechos con la variedad y calidad de los productos, por lo que 17 personas indicaron sentirse insatisfechos a lo que 4 de ellos indicaron mucha insatisfacción.

Ubicación de los productos: 8 personas indicaron que se sienten satisfechos con la ubicación de los productos, por lo que 9 personas se sienten poco satisfechos, al resto le es indiferente.

Precios: 21 personas indicaron estar satisfechos con los precios que maneja la empresa de las cuales 2 están muy satisfechas, sin embargo, el resto se siente poco satisfecho de las cuales una está muy insatisfecha y a dos les es indiferente.

Ofertas y promociones: al menos 25 personas indicaron sentirse insatisfechos respecto a las ofertas y promociones por ende al resto le es indiferente.

Atención al cliente: De todas las personas encuestadas 10 se sienten satisfechos ante la atención al cliente dentro del micromercado 2 indicaron sentirse muy satisfechos, sin embargo, el resto se siente poco satisfecho, de las cuales a 12 le es indiferente.

Ubicación del micromercado y horario de atención: 26 personas se encuentran satisfecho con este factor de las cuales 16 indicaron estar muy satisfechos, por lo que a solo 4 le es indiferente este factor.

En conclusión, a esta primera parte se logró identificar que las que personas que más asisten al micromercado son personas que tienen entre 26-40 años de edad que en su mayoría son mujeres y que tienen ocupaciones en el área de salud, bancarias, educativas, amas de casa entre otras. Dichos tipos de ocupaciones están conformadas por un número de personas entre 5 a 100 personas según cada una lo que puede traducirse en la cuota de mercado de interés para la empresa. Por otro lado, los canales de comunicación que más utilizan es Facebook, WhatsApp e Instagram. Y finalmente los precios es el factor que causa mayor satisfacción en el cliente, sin embargo, la variedad-calidad de los productos es el factor que más genera insatisfacción por los clientes seguido de las ofertas y promociones.

La segunda parte de este análisis está enfocada en la población N.º 2 (ver pág.10) cuyo objetivo se centró en analizar la fuerza de ventas de la empresa Market Fresh para identificar aquellos puntos que generan de una u otra forma el reducido crecimiento de las ventas en la empresa Market Fresh. Para ello se realizaron entrevistas tanto a la propietaria como al personal que forma parte de la empresa Market Fresh.

Entrevista a la Propietaria de la Empresa

Dicha entrevista se abordando con preguntas respecto al tiempo de funcionamiento de la empresa, número de trabajadores que integran la empresa, horario de atención por día, monto en bs. sobre la venta semanal, actividades que se realiza para motivar a los trabajadores, capacitación a los trabajadores en tema de ventas y/o atención al cliente y por último el control que se realiza para medir la productividad de sus trabajadores.

A conclusión de la entrevista se identificó que la empresa ya lleva 2 años de funcionamiento en la ciudad de Sucre, su horario de atención es de 6 am a 12 am, considerando así un total de 18 hrs cada día de la semana.

Respecto a las ventas la propietaria indicó que semanalmente las ventas alcanzan a bs. 4.000.- de las cuales alrededor de un 65% se dispone para el reabastecimiento de la mercadería, con esta información se puede deducir que mensualmente tiene ingresos por concepto de ventas en bs. 16.000.-

Por otro lado, también indicó que sus gastos en servicios básicos, alquileres pago a sus trabajadores y entre otras cosas asciende a bs. 6.600.-

Tabla N.º 4 Ingresos y Egresos
(expresado en bolivianos)

	Semanal	Mensual
Ventas	4.000.-	16.000.-
Pago de servicios básicos, alquileres, salarios y otros		6.600.-
Total, ingresos destinados a reabastecimiento		9.400.-

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por Market Fresh

Los datos proporcionados reflejan que actualmente un 41,25% del total de los ingresos, se convierten en gastos lo que demuestra que existe un reducido crecimiento de las ventas ya que según la propietaria lo ideal para sería que sus ingresos aumenten para poder expandir su negocio y crear una cadena de micromercados al paso, dando a entender que si aumenta sus ventas tendrá mayor margen de ganancia que podrá ser invertido para tal causa.

Sin embargo, a través de la entrevista también se logró identificar que la propietaria no realiza ninguna actividad que se enfoque a dar motivación a sus trabajadores ni en sentido económico ni emocional, que permita maximizar la productividad de los mismos. A esto cabe aclarar que respecto al control de la eficiencia de sus trabajadores la propietaria se limita a evaluar simplemente el orden de los productos que maneja cada trabajador en su horario de trabajo y la cantidad de dinero que recibe de cada uno en el horario correspondiente. De esta manera podemos identificar que no conoce con exactitud el nivel de productividad de cada uno que le permita realizar acciones enfocadas a maximizarlas.

Entrevista a los trabajadores de la empresa

Respecto a la entrevista a los trabajadores se procedió primeramente a realizar una observación directa a cada uno para evaluar la forma de atención que ellos realizan, por lo que se pudo identificar que cada uno de ellos se limitan simplemente a realizar el cobro de los productos que el cliente compra, cabe destacar que al menos dos de ellos mantenían una actitud cordial y atenta a lo que el cliente requería, mientras que los otros dos mantuvieron una actitud reservada, neutra.

Se logro hablar con cada uno de ellos planteando las siguientes preguntas pre establecidas:

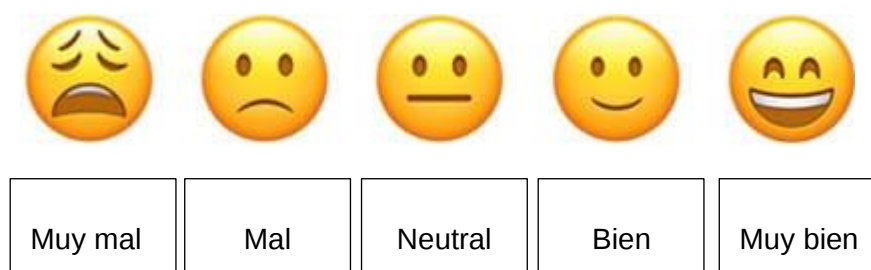
- 1) Nivel de estudios.
- 2) Horario de trabajo
- 3) Si se encuentra cómodo con su horario de trabajo
- 4) Como se siente con el trato que le brinda la propietaria
- 5) Si alguna vez asistió a curso o taller en el que explicaran formas de vender o interactuar con los clientes.
- 6) Si aplica alguna forma o actividad que le ayude a vender.

A conclusión de dicha entrevista se logró identificar que dos de los trabajadores se encuentran en la universidad, una de ellas se encuentra en la carrera de turismo en el horario de la mañana y el segundo se encuentra en la carrera de Ingeniería comercial en el horario de la tarde, cuyo horario en el en que trabajan en el micromercado es a lo contrario de sus horarios de clases.

Por otro lado, uno trabaja en el turno de la mañana y en la tarde, excepto fines de semana, debido a que, si bien concluyó sus estudios, un no ejerce su profesión y por último el trabajador numero 4 trabaja en el micromercado a partir de las 7 hasta el cierre del mismo, su nivel de estudio es titulada en la carrera de Administración de empresas.

Pasando a las interrogantes 3 y 4 se logró identificar el grado de satisfacción respecto al horario de trabajo y el trato que les brinda la propietaria, para ello se procedió a entregarles 5 caritas con diferentes estados de ánimo para que pudieran expresar de mejor manera el nivel de satisfacción que sentían.

Figura N. ° 9 Estados de ánimo



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, a ello se identificó que de las personas que trabajan en la empresa Market Fresh, dos de ellos se sienten bien con el horario de trabajo y el trato que reciben de parte de la propietaria, sin embargo, el trabajador que se encuentra en la mañana y en la tarde no se siente ni bien, ni mal, adquiere así una posición neutral, por otro lado, el trabajador del horario nocturno respondió que se siente “muy bien”.

Por medio de la entrevista se logró conocer que de los cuatro trabajadores asistió a cursos enfocadas en ventas y atención al cliente gracias a la carrera que está estudiando (ingeniería comercial), sin embargo indicó que en el micromercado no se lleva un procedimiento o alguna

técnica para ello por lo que solo se dirige cordialmente con el cliente y se limita a cumplir con las actividades dentro del micromercado como es el de ordenar productos, mantener el ambiente limpio, recibir los pedidos de productos, anotar los productos faltantes, anotar las ventas realizadas y los pagos a los proveedores en el momento en que traen cierto pedido.

En conclusión, de esta segunda parte se logró identificar que existe una ausencia de actividades dedicadas a la motivación de los trabajadores, así como también de capacitaciones que incrementen la calidad en el servicio para poder lograr una mayor fidelidad de los clientes.

CAPITULO II PROPUESTA

2.1 Propuesta Estratégica

Considerando que existen diferentes estrategias de neuroventas, para el desarrollo de la siguiente propuesta se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en el capítulo anterior, ya que coadyuvaron a determinar la estrategia adecuada de neuroventas para la empresa Market Fresh. La propuesta estratégica es:

CONECTAR CON EL CLIENTE, EMOCIONALMENTE.

Esta estrategia está enfocada en generar una conexión emocional con el cliente en base a 2 dimensiones: Online y Offline

Objetivo

El objetivo de esta propuesta es atraer, interactuar y fidelizar al cliente desde una perspectiva emocional, para incrementar las ventas de la empresa.

2.2 Propuesta Operativa

Para poder llevar a cabo la estrategia se plantea las siguientes Propuestas operativas o tácticas:

Tabla N. ° 5 Propuesta Operativa

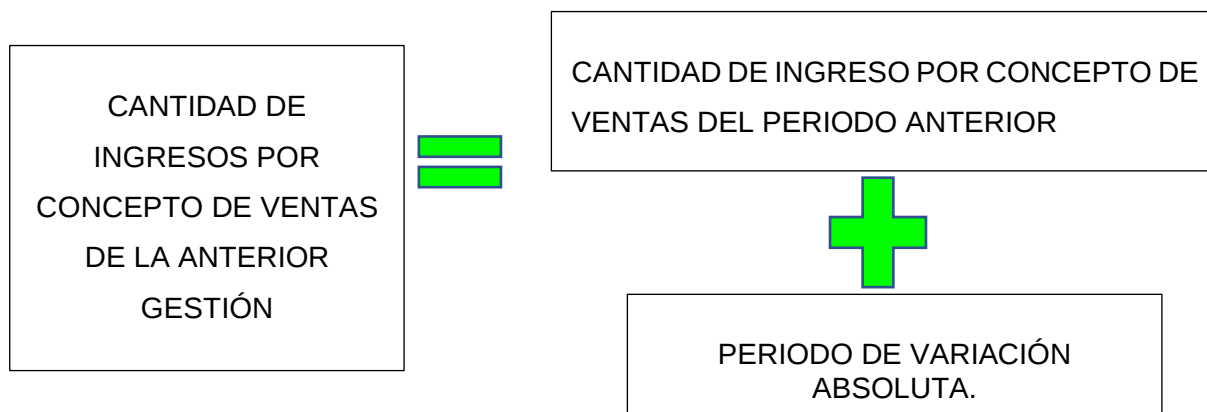
ESTRATÉGICA	OBJETIVO	DIMENSIONES DEL OBJETIVO	PROPUESTA OPERATIVA
Conectar con el cliente, emocionalmente	atraer, interactuar y fidelizar al cliente desde una perspectiva emocional	Atraer	Readecuar el orden de los productos en el micromercado Market Fresh
			Elaborar artes publicitarios
		Interactuar	Diseñar una página web de la empresa y vincularla a Facebook y WhatsApp Business
			Establecer un procedimiento para el dialogo online y offline mediante la técnica S.A.C (sondear, apoyar, Cerrar)
		Fidelizar	Desarrollar una campaña Promocional

Fuente: elaboración propia

2.3. Indicador de Control

Para poder evaluar los resultados se propone tomar en cuenta la estadística de ventas pre aplicación de la estrategia, para comparar con la post aplicación de la estrategia, considerando una variación porcentual absoluta en el periodo de un año o mensualmente:

Figura N. ° 10 Indicador de Control



Fuente: elaboración propia

2.4. Plan de Acción

Cada táctica tiene acciones a realizar como se expone en la siguiente tabla:

Tabla N. ° 6 Plan de Acción

TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO
Readecuar el orden de los productos en el micromercado Market Fresh	Las góndolas estarán ordenadas en forma de E en el que los productos de primera necesidad se encuentren al fondo para que el cliente pueda recorrer todo el pasillo de manera que los productos que generan antojo estén a un comienzo, para impulsar que el cliente se lleve algo más de lo que busca en el micromercado	Trabajadores del Micromercado bajo supervisión de la propietaria	2 días (sábado y domingo de fin de mes)
	Ubicar una cafetera expreso al ingreso del micromercado para estimular el sentido del olfato de los clientes e impulsarlos a que compren un café acompañado de masitas.	Trabajadores del Micromercado bajo supervisión de la propietaria	2 días (sábado y domingo de fin de mes)

Elaborar artes publicitarios	Elaborar artes Publicitarios atractivos que despierte el interés de los clientes asistir al micromercado a realizar sus compras	Diseñador Gráfico	1 sola vez cada trimestre
Diseñar una página web de la empresa y vincularla a Facebook y WhatsApp Business	Utilizar Bitrix 24 que es una plataforma en la que se puede crear páginas web para cualquier negocio	Propietaria	1 sola vez
	configurar Facebook y WhatsApp para que esté vinculado a la página web		
Establecer un procedimiento para el dialogo online y offline mediante la técnica S.A.C (sondear, apoya, Cerrar)	Utilizar Many Chat que es una App que permite optimizar las respuestas a los clientes que se comunican con el micromercado	Propietaria	1 sola vez
	Capacitar al personal, para que aprendan a realizar preguntas con sondeo abierto y cerrado a fin de descubrir los deseos y necesidades que el cliente tiene al momento de asistir a realizar sus compras en el micromercado y así poder apoyar al cliente en su proceso de compra y cerrar la venta dejando un impacto positivo en el cliente.	Capacitador especializado en neuroventas	1 sola vez
Desarrollar una campaña Promocional	Determinar los productos que entraran en la promoción tomando en cuenta su baja rotación y su fecha de caducidad corta.	Trabajadores del Micromercado bajo supervisión de la propietaria	1 sola vez cada mes
	Habilitar un stand donde se expongan los productos en promoción, donde el cliente pueda probar, ver o sentir.	Trabajadores del Micromercado bajo supervisión de la propietaria	1 sola vez cada mes

Fuente: elaboración propia

2.5. Presupuesto general de la propuesta

Tabla N. ° 7 Presupuesto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (Bs.)
Readecuar el orden de los productos en el micromercado Market Fresh	Pago a los trabajadores por horas extras 2 días (sábado y domingo de fin de mes) 100 bs por cada trabajador	400.-
Ubicar la cafetera expreso al ingreso del micromercado	Compra de cafetera expreso	3.600.-
Elaborar artes Publicitarios	Pago al diseñador gráfico por elaboración de artes publicitarios 1 sola vez cada trimestre por Bs 300 por arte publicitario	1.200.-
Plan mensual en Bitrix 24	Plan Basic 24GB 5 usuarios 341bs mensual	4.092.-
Utilizar Many Chat	1 sola vez plan de 2000 contactos	175.-
Capacitar al personal	Contratar los servicios de un experto en capacitación en neuroventas 1 sola vez Honorario por 2 horas de clases a un grupo de 5 personas	1600.-
Habilitar un stand donde se expongan los productos en promoción, donde el cliente pueda probar, ver o sentir.	Compra de stands personalizados para distintos productos.	500bs
TOTAL		9.967.-

Fuente: elaboración propia

El presupuesto para llevar a cabo las estrategias adecuadas de Neuroventas asciende a Bs. 9.967.-

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el análisis a través del marco teórico, se identificó que es necesario enfocarnos en la parte emocional del consumidor para generar lazos de fidelidad e impulsar la recompra del cliente.
- Por medio del análisis del entorno se logró identificar considerables oportunidades como la innovación tecnológica el crecimiento poblacional en la ciudad de Sucre, incremento de la cultura de asistir a los centros de bazar modernos de parte de los consumidores, pudiendo notarse también, que la amenaza más representativa son los impuestos, las barreras bajas de entrada a este sector y por ende la rivalidad competitiva debido a que el modelo de negocio se caracteriza por tener productos perecederos, sin embargo, dentro del análisis de la situación interna se distingue entre las debilidades, no cuenta con estrategias de ventas en base a neuroventas y tampoco realiza capacitaciones o acciones motivacionales a sus empleados, por otro lado no tiene presencia digital en ninguna red social. También se identificó que la empresa Market Fresh goza fortalezas como: el acceso a capital, brinda diferentes métodos de pago, su horario de atención es extenso, y la ubicación de su ambiente esta ubicada en una zona muy transitable.
- Se logró identificar que el Buyer Persona se encuentra entre 26-40 años de edad y que tienen ocupaciones en el área de salud, bancarias, educativas, amas de casa entre otras, los canales de comunicación que más utilizan es Facebook, WhatsApp e Instagram, que tienen una frecuencia de asistencia al micromercado en promedio 3 veces por semana
- Después de examinar la fuerza de ventas de la empresa se logró identificar que los trabajadores no tienen un conocimiento sólido sobre ventas y atención al cliente, por otro lado, no perciben una motivación constante, lo que demuestra que es necesario reforzar este aspecto para lograr tener mayor productividad.
- Para la implementación de la propuesta planteada se requiere de una inversión mínima de Bs. 8.640.-

RECOMENDACIONES

- Se recomienda constantemente realizar un análisis de los diferentes factores tanto externos como internos para hacer el seguimiento respectivo sobre las nuevas oportunidades o amenazas que puedan presentarse para el sector, de tal forma que se pueda aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas y sobre todo transformar las debilidades en fortalezas de forma oportuna.
- Se recomienda profundizar en los estudios del segmento de mercado (Buyer Persona) y tener una data más profunda que permita personalizar las estrategias de la empresa.
- Se recomienda a la propietaria de la empresa Market Fresh tomar en consideración las estrategias planteadas en este documento, para lograr mejorar el servicio, maximizar la experiencia sensorial del cliente con el fin de potencializar el nivel de las ventas.
- Se recomienda a la propietaria de la empresa Market Fresh gestionar la inversión para llevar a cabo la propuesta.

REFERENCIAS

- Andrade, M. (1 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/rapport/#:~:text=Rapport%20es%20una%20palabra%20de,se%20comunique%20con%20menos%20resistencia.>
- Barrera, M. R. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://es.scribd.com/document/500172228/CEREBRO-TRIUNO#>
- Braidot, N. (7 de octubre de 2009). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/como-se-construye-una-marca-en-el-cerebro-de-los-clientes/>
- Braidot, N. (2013). En *Neuromarketing en acción* (primera ed., pág. 18). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Chapman, A. (2000). *Analisis DOFA y analisis PEST*.
- Christophe, M., & Patrick, R. (2018). *The Persuasion Code*. Hoboken, Nueva Jersey.
- Correo del Sur. (1 de abril de 2018). Obtenido de https://correodelsur.com/local/20180401_cada-vez-hay-mas-supermercados-y-oferta-se-diversifica-en-la-ciudad.html
- Correo del Sur. (9 de enero de 2018). Obtenido de https://correodelsur.com/capitales/20180109_sucres-los-super-crecen-pese-a-la-tradicion-de-los-mercados.html
- Fundación Milenio. (23 de agosto de 2021). Obtenido de <https://fundacion-milenio.org/el-diario-empresarios-plantean-sugerencias-para-incrementar-recaudaciones/>
- Gaceta Oficial de Bolivia; Impuestos Nacionales. (2018). *Ley de Reforma Tributaria*. Bolivia: U.P.S. Editorial Srl.
- Holgado, I. T. (julio de 2015). Obtenido de <file:///C:/Users/PC-Solution%205-10-19/Downloads/tolosa%20holgado%20isabel%20tr.pdf>
- Ibáñez, E. (30 de enero de 2023). *La Razón*. Obtenido de <https://www.la-razon.com/economia/2023/01/30/la-camara-nacional-de-industrias-destaca-la-inflacion-aun-moderada-en-el-pais/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Chuquisaca en cifras*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-Solution%205-10-19/Downloads/CHUQUISACA%20EN%20CIFRAS-2022.pdf>

- Instituto nacional de estadística. (s.f.). Recuperado el 30 de marzo de 2023, de <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *boletín estadístico del Índice de Precios al Consumidor*. Datos económicos. Obtenido de file:///C:/Users/PC-Solution%205-10-19/Downloads/BOLETIN-ESTADISTICO-IPC-INDICE-DE-PRECIOS-AL-CONSUMIDOR-DICIEMBRE-2022.pdf
- klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* (Primera ed.). Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America - BIIA.
- Muente, G. (13 de diciembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/neuroventas/>
- Núñez, V. (6 de octubre de 2018). Obtenido de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Rosas, R. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://rosanarosas.com/como-identificar-codigos-reptiles-marca/>
- Sánchez, A. D. (21 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.telefonicaempresas.es/grandes-empresas/blog/supermercados-con-mas-ventas/>
- Silva, L. (21 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Thumas, B. (16 de enero de 2019). *novaágora*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/232065-Tecnologias-y-tendencias-el-supermercado-del-futuro.html>
- Vesga, G. (s.f.). Recuperado el 31 de marzo de 2023, de <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>

ANEXOS

ENCUESTA

De antemano gracias por llenar la presente encuesta únicamente con fines académicos se le ruega completar las respuestas con la mayor sinceridad posible.

1.- Por favor indica tu genero

Femenino ☐

Masculino ☐

2.- ¿Qué gama incluye su edad?

18-25 años	☐
26-30 años	☐
31-35 años	☐
36-40 años	☐
41-45 años	☐
46-50 años	☐
51 años o más	☐

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa ☐

Profesor (a) ☐

Banquero (a) ☐

Enfermera ☐

Médico ☐

Estudiante ☐

Chofer ☐

Albañil ☐

Personal de Limpieza ☐

Otro.....

4.- ¿Cuántas personas conforman el lugar en el que realiza su ocupación?

1 – 5 personas	☐
5 – 10 personas	☐
10 – 30 personas	☐
31 – 50 personas	☐
51 – 80 personas	☐
81 – 100 personas	☐
Más de 100 personas	☐

5.- Elija los canales de comunicación de su preferencia

Facebook	☐	Instagram	☐	WhatsApp	☐
Llamada telefónica	☐	Correo electrónico	☐	De manera verbal	☐

6.- ¿Con qué frecuencia asiste al Supermercado seleccionado?

Frecuencia de asistencia	
Es la primera vez	☐
1 vez a la semana	☐
3 veces a la semana	☐
5 veces a la semana	☐
Todos los días	☐

7.- ¿qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos?

FACTORES	Insatisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	satisfecho	Muy satisfecho
Infraestructura	☐	☐	☐	☐	☐
Aroma que percibe dentro del establecimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Música de fondo que percibe dentro del establecimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad y variedad de los productos	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicación de los productos	☐	☐	☐	☐	☐
Precios	☐	☐	☐	☐	☐
Ofertas y promociones	☐	☐	☐	☐	☐
Atención al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicación del Micromercado y horario de atención	☐	☐	☐	☐	☐

GRACIAS.....