

UNIVERSIDAD AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION G-1

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA EMPRESA SHOPPING SUR EN LA CIUDAD DE TARIJA**

POR:

ALEX SOLIZ CARLA DANIELA

MAMANI ESTRADA VERÓNICA RUTH

PROFESOR GUIA: M.SC. LIC. ADIN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO" para obtener el grado académico de licenciatura para la carrera de Administración de Empresas.

TARIJA BOLIVIA

30 de marzo, 2021

V°B°

MSc. Lic. Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUIA

MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA FCEF

MSc. Lic. Víctor J. Vargas Rivera

VICEDECANO DE LA FCEF

MSc. Lic. Víctor John Vaca Jerez

DTOR. DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS

APROBADO POR:

MSc. Lic. Oscar Fernando Sossa Calvo

TRIBUNAL

MSc. Lic. Raúl Gerónimo Soto

TRIBUNAL

Agradecimientos:

Agradecemos primeramente a Dios por la vida que nos está permitiendo vivir.

A nuestros padres por el apoyo incondicional para poder alcanzar nuestras metas.

A nuestro docente guía el Dr. Adín Colque Alanoca por toda la paciencia y sabiduría con la que nos guio durante todo el trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos especialmente a Dios por permitirnos estar con vida y salud en este tiempo de prueba para todos, tiempos tan difíciles para todo el mundo y nos está dando esta oportunidad de alcanzar nuestros sueños y metas.

A nuestras familias que son lo más valioso que tenemos, nuestros hijos que son el principal motivo de nuestra fuerza y de nuestra perseverancia.

“La vida comienza donde termina el miedo”

OSHO

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
2.1. Justificación Teórica.....	5
2.2. Justificación Práctica	6
2.3. Justificación Social	6
2.4. Justificación Científica	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3.1. Identificación del Problema.....	7
3.2. Definición del Problema.....	8
3.3. Formulación del Problema.....	8
3.4. Hipótesis	9
4. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y SOLUCIONES	10
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	11
5.1. Objetivo General de Investigación.	11
5.2. Objetivos Específicos	11
5.3. Objetivo Solución.	11
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
6.1.- Tipo de Investigación	11
6.2. Métodos y Técnica.....	12
6.3. Población	14
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
7.1. Teórica	14

7.2. Temporal.....	14
7.3. Espacial.....	14
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
7.1. Teórica	15
7.2. Temporal.....	15
7.3. Espacial.....	15
1. MARKETING	16
1.1. Definición de Marketing.....	16
1.2. Importancia del Marketing	17
1.3. Las dos Caras del Proceso de Marketing.....	17
1.4. Segmentación de Mercados	18
1.5. Requisitos para una Óptima Segmentación del Mercado.....	19
1.6. Imagen de Marca Corporativa	20
1.7. Marketing Mix	20
1.8. LAS NUEVAS 4 PS	22
1.9. Marketing 4.0.....	24
1.10. Planificación Estratégica	24
2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	26
2.1. Concepto de Posicionamiento.....	26
2.2. Posicionamiento de Marca.....	26
2.2.1. Posicionamiento de Producto	27
2.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	27
2.3.1. Precio o Calidad.....	27
2.3.2. Categoría de Producto.....	28
2.1. MACRO ENTORNO	29

2.1.1. Factor Político/Legal	29
2.1.2. Factor Económico	32
2.1.3. Factor Sociocultural	35
2.1.4. Factor Tecnológico	42
2.1.5. Factor Ambiental	47
2.2. MICROENTORNO	49
2.2.1. Poder de Negociación de los Clientes	49
2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	49
2.2.3. Rivalidad entre Competidores	50
2.2.4. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores	51
2.2.5. Ingreso de Productos Sustitutos	51
2.3. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	53
2.4. MALA COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES ENTRE LA GERENCIA Y LA SOCIEDAD DE COMERCIANTES	55
2.5. IMPROVISADOS ESFUERZOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	56
2.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	57
2.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	60
2.8. ANÁLISIS FODA	61
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
3.1.1. Problema de Decisión Gerencial	63
3.1.2. Problema de Investigación de Mercados	63
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
3.2.1. Objetivo General	63
3.2.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	63
3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	64

3.3.1. Población	64
3.3.2. Determinación de la Muestra.....	64
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.4.1. Técnica.....	65
3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	66
3.5.1. Análisis de Resultados.....	66
3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	76
4.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	78
4.1.1. Estrategias Corporativas	78
4.1.2. Reformulación de la Misión y Visión.....	78
4.2. VALORES Y PRINCIPIOS	79
4.2.1. Valores.....	79
4.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	80
4.4. POLÍTICAS.....	82
4.5. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	83
4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING	83
4.6.1. Objetivo General.....	83
4.6.2. Objetivos Específicos	83
4.6.3. Segmentación del Mercado.....	84
4.6.4. Estrategia de Posicionamiento.....	85
4.6.5. Estrategia Funcional	90
5.1. PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	100
5.1.1. Radio.....	100
5.1.2. Televisión	100
5.1.3. Redes Sociales	101

5.2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	101
5.3. CÁLCULO BENEFICIO-COSTO	102
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. proyecciones de crecimiento del pib 2020.....	2
Tabla 2 ESTRUCTURA DE LA GESTION ORIENTADA AL MERCADO.....	18
Tabla 3 PROCESO DE LA PLANIFICACION ESTRATGICA	25
Tabla 6. FUNCIONES DE LA AUTORIDAD DE FISCALIZACION Y CONTROL SOCIAL DEL JUEGO EN PROMOCIONES EMPRESARIALES.....	30
TABLA 7. EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	52
Tabla 8 análisis del mercado según el producto - ropa	81
Tabla 9 análisis del mercado según el producto - electrodomésticos	82
TABLA 10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	84
Tabla 11 presupuesto - publicidad en radio	100
Tabla 12 presupuesto - publicidad en televisión	101
Tabla 13 presupuesto - publicidad en facebook.....	101
Tabla 14 presupuesto total de la propuesta por año	102
Tabla 15 cálculo beneficio-costo.....	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente.....	19
GRÁFICO 3. PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL PIB EN BOLIVIA	33
GRÁFICO 4. VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO	34
GRÁFICO 5. VARIACIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOA AL CONSUMIDOR	35
GRÁFICO 6. POBLACIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD TARIJA-URBANA	39
GRÁFICO 7. POBLACIÓN EN LA OCUPACIÓN PRINCIPAL SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA TARIJA – URBANA.....	39
GRÁFICO 8. INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN BOLIVIA	43
.GRÁFICO 9. CONECXIONES POR DEPARTAMENTO.....	47
GRÁFICO 10. CENTROS COMERCIALES DE PREFERECIA	51

GRÁFICO 11. LOGOTIPO DE LA EMPRESA SHOPPING SUR.....	55
Gráfico 12 Frecuencia de compra	66
Gráfico 13 número de veces que compra ropa al año	67
Gráfico 14 frecuencia de compra de electrodomésticos.....	67
Gráfico 15 cantidad de veces que compra electrodomésticos al año	68
Gráfico 16 gasto cada vez que compra ropa	68
Gráfico 17 gasto cada vez que compra electrodomésticos.....	69
Gráfico 18 lugar de preferencia de compra.....	69
Gráfico 19 valoración de atributos de un centro comercial	70
Gráfico 20 centros comerciales de preferencia	71
Gráfico 21 conoce usted el shopping sur	72
Gráfico 22 calificación de atributos de shopping sur.....	72
Gráfico 23 grado de conocimiento de shopping sur.....	73
Gráfico 24 grado de satisfacción de compra en shopping sur.....	73
Gráfico 25 quién compra la ropa y electrodomésticos.....	74
Gráfico 26 género.....	74
Gráfico 27 nivel de instrucción	75
Gráfico 28 ingreso mensual familiar	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.....	113
ANEXO 2 NIT DEL CONTRIBUYENTE.....	114
ANEXO 3 INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL SHOPPING SUR.....	115
ANEXO 4 INTERIOR DEL CENTRO COMERCIAL.....	115
ANEXO 5 Entrevista a arrendatarios del Centro Comercial Shopping Sur de la Ciudad de Tarija.....	118
ANEXO 6 CUESTIONARIO	119
ANEXO 7 CARTA DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN AL GOBIERNO MUNICIPAL.....	125
ANEXO 8 CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LITERATURA.....	126

