

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO” FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATERIA: TALLER DE PROFECIONALIZACION II (ADM-599)

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION “TESIS”



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CERAMICA “SAN LUIS
S.R.L.” EN LA CIUDAD DE TARIJA**

ESTUDIANTE: RUEDA VILCA MARIBEL MARGARITA

DOCENTE GUIA: MSc. LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Proyecto de investigación presentado a consideración de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

FECHA: 31/01/2021

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser fuente de amor y bondad, por permitirme la vida, salud y la fortaleza para alcanzar mis metas.

A MIS PADRES:

Por guiarme y apoyarme en todo momento y ser mi estímulo para salir adelante. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza.

A MIS HERMANOS (AS):

Por su cariño y apoyo en todo momento. Por ser unos ejemplos a seguir de nuestros hermanos mayores y del cual aprendimos aciertos y momentos difíciles.

A MIS SOBRINOS:

Que mis triunfos sean un ejemplo para ellos.

A MIS FAMILIAS Y AMIGOS:

Por acompañarme y apoyarme en mis caminos hacia el estudio, motivándome siempre para alcanzar mis metas y objetivos. En especial a mi querida Madre, por su apoyo constante e incondicional.

A: La Gloriosa Universidad Autónoma Juan Misael Saracho porque en sus aulas adquirimos los conocimientos y experiencias que forjaron nuestro saber.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría que me permitió avanzar dándome fortaleza día a día en los momentos de ansiedad, por darme el conocimiento, para romper los obstáculos y seguir adelante en mi carrera universitaria, alcances que nos da para comprender y brindarme realizar y terminar este trabajo de investigación estaré eternamente agradecida.

También agradezco a mis padres y hermanos que estuvieron apoyando en todo momento, ya que sin la ayuda de ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis docentes por inculcarme valores y conocimientos, por su gran apoyo y motivación para lograr ser mejores personas y continuar mis estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y ayudado paso a paso con el aprendizaje.

PENSAMIENTOS

“Hoy tienes que correr más rápido para permanecer en el mismo lugar”.

“Philip Kotler”

“Tu mente es el activo más poderoso, invierte en él y estarás haciendo el negocio más grande de tu vida ”

“Robert kiyosaky”.

Tabla de contenido

PARTE I PLAN DE INVESTIGACION (perfil)	19
1.- ANTECEDENTES	19
2.- JUSTIFICACION O FUNDAMENTACION	21
2.1.- Justificación teórica	21
2.2.- Justificación practica	22
2.3.- Justificación científica	22
2.4.- Justificación Ambiental	22
3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
3.1.- Identificación del problema	23
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (pregunta científica)	24
5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	24
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	25
6.1. Objetivo general	25
6.2. Objetivos específicos	26
7. METODOLOGÍA O DISEÑO METODOLOGICO DE INVESTIGACIÓN	26
7.1. Tipo de investigación	26
7.2. Métodos de investigación	27
7.3. Técnicas de investigación	28
7.4.- Población objetivo	28
7.5.- Muestreo	28
8.- DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	28
8.1.-Delimitación geográfica o espacial	29
8.2. Delimitación temática (teórica)	29
8.3. Delimitación temporal	29
PARTE II	31
MARCO TEÓRICO	31
1.1.- CAPÍTULO I Aspectos generales del marketing	33
1.1.1.- Aspectos generales fundamentales de Marketing	33
1.1.2.- Naturaleza y alcance del marketing	34
1.1.3.-Importancia:	34
1.1.4.-Definición	35
1.1.5.- ¿Qué se comercializa?	36
1.1.6.- ¿Quién comercializa?	36
1.1.7.- Mercados de clientes clave	37
1.1.8.- Conceptos fundamentales de marketing	38

1.1.9.-Mercados meta, posicionamiento y segmentación.....	40
1.1.10.- Bases para segmentar los mercados de consumo	40
1.1.11.-Definición del segmento meta	42
1.1.12.-Ofertas y marcas	45
1.1.13.- Diferencia entre marketing operativo y estratégico:	46
1.1.14.-MARKETING ESTRATÉGICO.....	46
1.1.15.-MARKETING OPERATIVO.....	48
1.1.16.- Marketing Operativo	49
1.1.17.- Fuerzas competitivas	49
1.1.18.-La matriz BCG	51
1.1.19.-La Matriz de Ansoff o Matriz de expansión de producto/mercado.....	52
CAPITULO II.....	55
2.1.-Variable independiente (x): Estrategias de Marketing:	55
2.2.1.- Estrategias de Marketing	55
2.2.2.- Decisiones de estrategia de marketing	55
2.2.3.-Planeación estratégica	55
2.2.4.- Estrategias de marketing impulsadas por el cliente. Creación de valor para los clientes meta.....	56
2.2.5.- Segmentación del mercado.....	56
2.2.6.- Selección del mercado meta (o cobertura de mercado)	56
2.2.7.- Diferenciación.....	56
2.2.8.- Posicionamiento.....	56
2.2.9.- La segmentación de los mercados de consumo.....	57
2.2.10.- Segmentación geográfica	57
2.2.11.- Segmentación demográfica	57
2.2.12.- Segmentación psicográfica	57
2.2.13.- Segmentación conductual.....	57
2.2.14.- Selección y evaluación del mercado meta	58
2.2.15.- Mercado meta.....	58
2.2.16.- Marketing indiferenciado (masivo)	58
2.2.17.- Marketing diferenciado (segmentado)	59
2.2.18.- Marketing concentrado (o de nicho)	59
2.2.19.- Micromarketing	59
2.2.20.- Diferenciación y posicionamiento	59
2.2.21.- Posición de producto.....	59
2.2.22.- Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento	59

2.2.23.- Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	60
2.2.24.- Ventaja competitiva	60
2.2.25.- Selección de una estrategia de posicionamiento en general	60
2.2.26.- Propuesta de valor	60
2.2.27.-Mapas de posicionamiento	61
2.2.28.-Producto.....	61
2.2.29.-Servicio.....	61
2.2.30.-Decisiones individuales de productos y servicios	62
2.2.31.-Calidad del producto	62
2.2.32.-Marca	62
2.2.33.-Empaque	62
2.2.34.-Marketing de servicios.....	63
2.2.35.-Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes	63
2.2.36.-Capital de marca (brand equity)	63
2.2.37.-Estrategia de desarrollo de nuevos productos	64
2.2.38.-Precio.....	65
2.2.39.-Principales estrategias de fijación de precios	65
2.2.41.-Canal de marketing (o canal de distribución)	66
2.2.42.-Nivel de canal	66
CAPITULO III	69
3.1.-Variable dependiente (X): Estrategias de Ventas:	69
3.1.1.- El concepto de venta:	69
3.1.2.-Venta al menudeo.....	69
3.1.3.-Venta al mayoreo	70
3.1.4.-Mezcla promocional (o mezcla de comunicaciones de marketing).....	71
3.1.5.-Estrategias de mezcla de promoción	75
3.1.6.-Publicidad:.....	76
3.1.7.-Venta personal.....	76
3.1.8.-Marketing directo	77
3.1.9.-Formas de marketing directo.....	78
3.1.10.-Establecer una presencia de marketing online.....	79
3.1.11- El proceso de entrega de valor	80
3.1.12.- Satisfacción total del cliente	80
3.1.13.- Plan de marketing:.....	80
3.1.14.- Preparación de un programa y un plan de marketing integrado	80
3.1.15.- La implementación del marketing.....	81

3.1.16.- El control del marketing.....	81
PARTE III.....	82
3.-INVESTIGACION DE CAMPO DEL PROYECTO	82
3.1.-Diagnostico y/o análisis de la situación	82
3.1.1.-Historia	82
3.2.-Filosofia empresarial	83
3.2.1.-La empresa	83
3.3.1.-Análisis del Entorno PESTA.....	89
3.4.-Análisis de la Industria.....	108
3.4.1.-Descripción del mercado de la industria.....	108
3.5.-Análisis del Microentorno: Las 5 Fuerzas competitivas de M. Porter	109
3.5.1.-Amenaza de nuevos competidores.....	109
3.5.2.-Poder negociador de los clientes	110
3.5.4.-Poder de negociación de los proveedores.....	111
3.5.5.-Rivalidad de los competidores.	112
3.1.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	115
3.1.1.-PROBLEMA	115
3.1.3.-HIPÓTESIS.....	116
3.1.4.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	116
3.1.4.1.-Objetivo general.....	116
3.1.4.2.-OBJETIVOS ESPECIFICOS	117
3.1.5.-RECOPIACIÓN DE DATOS.....	117
3.1.6.-TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN	118
3.1.7.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	119
3.1.7.1.-Encuesta piloto	119
3.1.8.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	120
3.1.8.1.-Encuestas estructuradas en profundidad	120
3.1.9.- ANÁLISIS FODA	Error! Bookmark not defined.28
3.1.10.-CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	129
PARTE IV.- PROPUESTA CIENTÍFICA.....	132
1. DETERMINACIÓN DE RECONSTRUCCION DE LA MISIÓN Y VISIÓN	Error!
Bookmark not defined.	
1.1. Misión.....	132
1.2. Visión.....	132
2. MERCADO.....	133
2.1. Segmentación de mercado	133

2.2. Demográfico.....	133
2.3. Geográfico.....	133
3. ESTRATEGIA DE MERCADO – PRODUCTO	134
4. LA MEZCLA DE MARKETING.....	134
4.1.-Estrategia del Producto	134
4.2.-Estrategia del Precio	135
4.2.1.-Precio de venta al público para el canal de cobertura.....	135
4.2.2.-Estrategias de precios para los distribuidores.....	135
4.2.3.-Estrategias de precios para los mayoristas	136
4.3.-Estrategia de Plaza.....	136
4.3.-Mezcla promocional.....	137
4.3.1. Publicidad	137
4.3.2.-Anuncios publicitarios	137
4.3.3. Promoción de ventas	139
4.3.4. Ventas personalizadas.....	140
4.3.5. Relaciones públicas	141
4.3.6. Marketing directo.....	141
4.3.6.1. Marketing electrónico.....	142
4.3.7. Fuerza de Ventas	144
4.3.6.1. Inducción y capacitación a la fuerza de ventas.....	145
4.3.6.2. Incentivos a la fuerza de ventas...	145
5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MERCADO.....	146
5.1. Estrategia de crecimiento del mercado	147
5.2. Estrategia de posicionamiento.....	148
5.3. Posicionamiento publicitario	149
5.4.- Posicionamiento Generación de imagen de marca.....	149
5.5.-Posicionamiento basado en liderazgo.....	149
6.-ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	149
6.1.-RSC. (Responsabilidad Social Corporativa)	150
8.- MECANISMO DE CONTROL O SEGUIMIENTO	152
9.- PRESUPUESTO	153
9.1.- Costo.....	153
9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153

10.BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA	155
Bibliografía	155
WEBLOGRAFIA.....	156
11. ANEXOS:.....	157
12.-CRONOGRAMA DE GANTT (actividades de investigación).....	Error! Bookmark not defined.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	25
Tabla 3	Niveles posibles de segmentación	45
Tabla 4	Las cinco fuerzas que determinan el atractivo estructural de un segmento.	51
Tabla 5	Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente	57
Tabla 6	Principales variables de segmentación para mercados de consumo	58
Tabla 7	Estrategias de cobertura de mercado	59
Tabla 8	Mapa de posicionamiento	60
Tabla 9	Posibles propuestas de valor	61
Tabla 10	Los tres niveles del producto	62
Tabla 11	Decisiones individuales de productos y servicios	63
Tabla 12	Las cuatro características del servicio	63
Tabla 13	Principales decisiones de estrategia de marca.....	64
Tabla 14	Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos	64
Tabla 15	Consideraciones en la fijación de precios	65
Tabla 16	canal de distribución	66
Tabla 17	Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.....	67
Tabla 18	Estrategia de marketing minorista	69
Tabla 19	Estrategia de marketing mayorista.....	71
Tabla 20	Comunicaciones integradas de marketing	75
Tabla 21	Estrategias de promoción de empujar y jalar.....	76
Tabla 22	Programa publicitario.....	76
Tabla 23	Pasos en la administración de la fuerza de ventas	77
Tabla 24	Formas de marketing directo	79
Tabla 25	Configuración para hacer marketing online.....	79
Tabla 26	Valores corporativos	84
Tabla 27	Ladrillo 6 Huecos Ranurado de medidas 10x15x24 cm	85
Tabla 28	Ladrillo 6 Huecos Revoque 12x18x24.....	86
Tabla 29	Ladrillo 4 Huecos Revoque 8x18x24 y Ladrillo 3 Huecos.....	86
Tabla 30	Ladrillo laminados 21 Huecos 7,5x11,5x25 cm	87
Tabla 31	Teja colonial 22x50x18 cm.....	87
Tabla 32	Pisos: Piso Cuadrado 20x20 cm y Piso Rectangular 13x26.....	88
Tabla 33	Verjas: Verja Trébol 19x19x8,5 cm y Verja Arabesca 12x24x8,5.....	89

Tabla 34	Distribución de la renta	102
Tabla 35	Comparación de los límites permisibles	107

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 Género.....	121
Gráfico N°2 Compra de productos de cerámica roja de construcción.....	121
Gráfico N°3 Frecuencia de compra.	122
Gráfico N°4 Tipos de productos que adquiere con mayor frecuencia.....	122
Gráfico N°5 De donde frecuentemente compra los productos.	123
Gráfico N°6 De cual empresa prefiere comprar los productos.	123
Gráfico N°7 Porque medios le gustaría recibir información.....	124
Gráfico N°8 Que atributos busca del producto.	125
Gráfico N°9 Empresa que influye más con su información.....	125
Gráfico N°10 Servicios que prefiere del lugar donde realiza sus compras.	126
Gráfico N°11 Opinión de la calidad de los productos que ofrece.....	126
Gráfico N°12 Calificación de su nivel general de satisfacción.....	127
Gráfico N°13 El gusto de la publicidad de la empresa.....	127
Gráfico N°14 Intervalos para marcar su edad	128