

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
PAPELERÍA LIBRERÍA EDAPA DE LA CIUDAD DE TARIJA**

**Por:**

**ORTEGA ACOSTA VICTOR HUGO**

**ORTEGA CELINDA SABINA**

**Proyecto de investigación presentado a consideración de la  
“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”,  
como requisito para optar el grado académico de Licenciatura  
Administración de Empresas**

**SEPTIEMBRE-2021**

**TARIJA-BOLIVIA**

### **DEDICATORIA:**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis tías quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

<b>1</b>	<b>capítulo I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Justificación.....	2
1.3	Planteamiento del problema.....	3
1.4	Formulación del problema.....	5
1.5	Planteamiento de hipótesis.....	5
1.6	Objetivos de la investigación.....	5
1.7	Metodología de la investigación.....	5
1.8	Delimitación.....	8
<b>2</b>	<b>capítulo II. Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
2.1	Marketing.....	9
2.2	Importancia del marketing.....	10
2.3	Estrategia.....	11
2.4	Posicionamiento.....	11
2.5	Tipos de posicionamiento.....	12
2.6	Estrategia de posicionamiento.....	13
2.7	Posición competitiva.....	13
2.8	Diferenciación.....	13
2.9	Estrategias de diferenciación.....	14
2.10	Estructura de un plan de estrategias de marketing.....	17
2.11	Análisis del macro entorno PEST.....	20
2.12	Análisis de micro entorno.....	22

2.13	Investigación de mercado. ....	26
2.14	El proceso de investigación de mercados. ....	28
2.15	Análisis DAFO. ....	31
2.16	Elaboración de presupuestos.....	32
2.17	Librería.....	33
<b>3</b>	<b>Capítulo III. Análisis de macro y micro entorno. ....</b>	<b>35</b>
3.1	Análisis del macroentorno, utilizando herramienta PEST.....	35
3.2	Análisis del microentorno, utilizando las cinco fuerzas de Porter.....	51
<b>4</b>	<b>Capítulo IV. Investigación de mercado. ....</b>	<b>54</b>
4.1	Objetivos.....	54
4.2	Población y muestra.....	55
4.3	Modelo de encuesta, herramienta de recolección de datos.....	58
4.4	Trabajo de campo y recolección de datos.....	58
4.5	Preparación y análisis de datos.....	59
4.6	Análisis de cruce de variables.....	82
4.7	Conclusiones de los resultados alcanzados.....	88
<b>5</b>	<b>Capítulo V. Análisis FODA.....</b>	<b>92</b>
<b>6</b>	<b>Capítulo VI. Propuesta de diseño de estrategias de posicionamiento para la librería y papelería EDAPA. ....</b>	<b>94</b>
6.1	Posicionamiento basado en el precio. ....	94
6.2	Posicionamiento basado en el servicio. ....	97
6.3	Posicionamiento basado en beneficios. ....	99
6.4	Posicionamiento basado en la competencia.....	101
6.5	Plan de acción. ....	104

<b>7</b>	<b>Capítulo VII. Presupuesto de aplicación de la propuesta. ....</b>	<b>10</b>
<b>8</b>	<b>Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones. ....</b>	<b>109</b>
8.1	Conclusiones. ....	109
8.2	Recomendaciones. ....	112

Bibliografía

Anexos

## ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO Y RESULTADOS ENTREVISTA A PROPIETARIO.....	115
ANEXO 2. FORMATO Y RESULTADOS ENCUESTA PILOTO. ....	117
ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN. .....	124
ANEXO 4. INSTALACIONES LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA. ....	128

## ÍNDICE CUADROS

CUADRO N° 1. NIVELES DE VENTAS (2016-2020). ....	4
CUADRO N° 2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN. ....	8
CUADRO N° 3. PARÁMETROS DE LA POBLACIÓN DEFINIDA. ....	55
CUADRO N° 4. DISTRITOS ALEDAÑOS AL MERCADO CAMPESINO Y SU POBLACIÓN. ....	56
CUADRO N° 5. PLAN DE ANÁLISIS DE VARIABLES. ....	57
CUADRO N° 6. CONSUMO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR LIBRERÍA Y PAPELERÍAS. ....	59
CUADRO N° 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS. ....	60
CUADRO N° 8. LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS VISITADAS CON MAYOR FRECUENCIA. ....	61
CUADRO N° 9. MOTIVO QUE LO IMPULSO A ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA QUE FRECUENTA. ....	63

CUADRO N° 10. DECISIÓN DE VOLVER A ADQUIRIR PRODUCTOS DE LIBRERÍA MÁS FRECUENTADA. ....	64
CUADRO N° 11. TIPO DE PRODUCTOS DE LIBRERÍAS QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA.....	66
CUADRO N° 12. CONSUMO DE PRODUCTOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA DE PUESTOS AMBULANTES.....	68
CUADRO N° 13. CONOCIMIENTO DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA EN LA POBLACIÓN ANALIZADA. ....	69
CUADRO N° 14. CONSUMO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR LA LIBRERÍA PAPELERÍA EDAPA.....	70
CUADRO N° 15. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA.....	71
CUADRO N° 16. PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS PRECIOS MANEJADOS EN LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA. ....	73
CUADRO N° 17. DESVENTAJAS IDENTIFICADAS EN LA LIBRERÍA PAPELERÍA EDAPA.....	74
CUADRO N° 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS.....	76
CUADRO N° 19. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS. ....	77
CUADRO N° 20. ACEPTACIÓN DE CATÁLOGOS DIGITALES REFERENTES A PRODUCTOS OFERTADOS POR LIBRERÍAS.....	78
CUADRO N° 21. GENERO DEL ENCUESTADO. ....	80
CUADRO N° 22. EDAD DEL ENCUESTADO. ....	81



CUADRO N° 23. LIBRERÍA QUE MÁS FRECUENTA Y DECISIÓN DE BUSCAR UNA NUEVA ALTERNATIVA DE CONSUMO. ....	82
CUADRO N° 24. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO EN FUNCIÓN DE LA EDAD. ....	84
CUADRO N° 25. CONSUMIDORES DE LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE PUESTOS AMBULANTES.....	86
CUADRO N° 26. ANÁLISIS FODA PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA DE LA CIUDAD DE TARIJA. ....	93
CUADRO N° 27. PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA. ....	104

### **ÍNDICES GRÁFICOS**

GRAFICO N° 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL (PIB) 2014-2020 .....	42
GRAFICO N° 2. TARIJA, PRODUCTO INTERNO BRUTO NOMINAL, 1990 – 2019 (EN MILLONES DE DÓLARES).....	43
GRAFICO N° 3. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE TARIJA.....	47
GRAFICO N° 4. POBLACIÓN DE TARIJA, ZONA URBANA, SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD (CUARTO TRIMESTRE 2020). ....	48
GRAFICO N° 5. CONSUMO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR LIBRERÍA Y PAPELERÍAS. ....	59
GRAFICO N° 6. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS.....	60

GRAFICO N° 7. LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS VISITADAS CON MAYOR FRECUENCIA.....	62
GRAFICO N° 8. MOTIVO QUE LO IMPULSO A ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA QUE FRECUENTA. ....	63
GRAFICO N° 9. DECISIÓN DE VOLVER A ADQUIRIR PRODUCTOS DE LIBRERÍA MÁS FRECUENTADA. ....	65
GRAFICO N° 10. TIPO DE PRODUCTOS DE LIBRERÍAS QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA.....	67
GRAFICO N° 11. CONSUMO DE PRODUCTOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA DE PUESTOS AMBULANTES.....	68
GRAFICO N° 12. CONOCIMIENTO DE LA LIBRERÍA PAPELERÍA EDAPA EN LA POBLACIÓN ANALIZADA.....	70
GRAFICO N° 13. CONSUMO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR LA LIBRERÍA PAPELERÍA EDAPA.....	71
GRAFICO N° 14. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA.....	72
GRAFICO N° 15. PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS PRECIOS MANEJADOS EN LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA. ....	73
GRAFICO N° 16. DESVENTAJAS IDENTIFICADAS EN LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EDAPA.....	75
GRAFICO N° 17. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS. ....	76
GRAFICO N° 18. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	77

GRAFICO N° 19. ACEPTACIÓN DE CATÁLOGOS DIGITALES REFERENTES A PRODUCTOS OFERTADOS POR LIBRERÍAS.....	79
GRAFICO N° 20. GENERO DEL ENCUESTADO. ....	80
GRAFICO N° 21. EDAD DEL ENCUESTADO. ....	81
GRAFICO N° 22. LIBRERÍA QUE MÁS FRECUENTA Y DECISIÓN DE BUSCAR UNA NUEVA ALTERNATIVA DE CONSUMO. ....	83
GRAFICO N° 23. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO EN FUNCIÓN DE LA EDAD. ....	85
GRAFICO N° 24. CONSUMIDORES DE LIBRERÍA EDAPA Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE PUESTOS AMBULANTES.....	87

