

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
MATERIA DE TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
TPF-501
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



DEPARTAMENTO
ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA
PANADERIA TRADICIONAL MARIEL

AUTOR:
KLEIDY GIMENA BEJARANO ARENAS

DOCENTE GUIA: LIC. WALDO OSCAR GUMIEL VELA

Diseño de una estrategia de reposicionamiento para Panadería Tradicional Mariel
presentado a consideración de la materia de trabajo de profesionalización como requisito
para obtener la calificación final de la asignatura perteneciente a la carrera de
administración de empresas

TARIJA – BOLIVIA

El tribunal calificador del presente trabajo no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidos en el mismo, siendo éstos responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres por ser mí fuerza para seguir adelante
y estar a mi lado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud y la fuerza para poder cumplir este sueño, a mamá y papá por ser mis guías ser mi principal impulso para salir adelante siempre, a mi docente guía por la paciencia para realizar esta meta en mi vida.

PENSAMIENTO

“El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatídico. Lo que cuenta es el valor para continuar”

Winston Churchil

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	PÁG
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	2
2.1. Justificación Teórica	2
2.2. Justificación Metodológica.....	3
2.3. Justificación Social	3
3. FUNDAMENTACIÓN.....	3
4. ALCANCES	6
4.1. Alcance teórico-conceptual	6
4.2. Alcance Temporal	6
4.3. Alcance espacial.....	7
5. PROBLEMATIZACIÓN.....	7
5.1. Identificación del Problema	7
6. ARBOL DE PROBLEMAS	10
6.2. DEFINICION DEL PROBLEMA	11
6.3.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
7.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
7.1. HIPÓTESIS	11
7.2. OPERACIONALIZACIÓN	11
8. OBJETIVOS	12
8.1. Objetivo General	12
8.2. Objetivos Específicos.....	12
9. METODOLOGÍA	12
9.1. Tipo de estudio	13
10. POBLACIÓN	14

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. LA ESTRATEGIA	15
1.1.1. Definición de Estrategia	15
1.1.2. Necesidad de la Estrategia	15
1.2. MERCADO	15
1.2.1. Definición de Mercado	15
1.3. POSICIONAMIENTO	15
1.3.1. Definición de Posicionamiento	15
1.3.2. Estrategias de posicionamiento	14
1.3.2.1. Tipos de estrategias de posicionamiento	18
1.3.2.1.1. Estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor.....	18
1.3.2.1.2. Estrategias competitivas	18
1.3.2.1.3. Estrategias financieras	18
1.3.2.1.4. Estrategias promocionales.....	19
1.3.2.1.5. 7Estrategias de empuje (Push Strategy)	19
1.3.2.1.6. Estrategias de atracción (Pull Strategy)	19
1.3.2.1.7. Estrategias de imitación	19
1.3.3. Tipos de Posicionamiento	19
1.4. DEFINICIÓN DE MARKETING	20
1.5. PASOS Y ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO	21
1.5.1. Más por más	25
1.5.2. Más por lo mismo	25
1.5.3. Lo mismo por menos	26
1.5.4. Menos por mucho menos	26
1.5.5. Más por menos	26
1.6. PLAN DE MARKETING	26
1.7. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO	28
1.8. MATRIZ BCG	29

1.9. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
1.9.1. Factores culturales	31
1.9.2. Factores sociales	31
1.9.3. Factores personales	31
1.9.4. Factores Psicológicos	32

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA	33
2.2. MISIÓN	33
2.3. VISIÓN.....	33
2.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	33
2.5. ANÁLISIS PESTA	34
2.5.1. FACTORES POLÍTICOS	34
2.5.2. FACTORES ECÓNICOS.....	35
2.5.3. FACTORES SOCIO-CULTURALES	36
2.5.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	37
2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	39
2.6.1. La Rivalidad entre las empresas que compiten	39
2.6.2. La entrada potencial de competidores nuevos	39
2.6.3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.....	40
2.6.4. El poder de negociación de los proveedores	40
2.6.5. El poder de negociación de los consumidores.	40
2.7. FODA.....	41
2.7.1. MATRIZ FODA	42

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN.....	45
3.2. FUNDAMENTACIÓN.....	45
3.3. DEFINICIÓN	45
3.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	39
3.1.2. Formulación Problema de Decisión Gerencial	46
3.1.3. Problema de Investigación	46
3.1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	46
4. HIPÓTESIS.....	47
5. OBJETIVOS	47
6. MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	47
6.1. POBLACIÓN EN ESTUDIO.....	48
6.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	48
6.3. Fórmula de cálculo para calcular el tamaño de la muestra	48

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

7. RESULTADOS	49
8. PRUEBA EMPIRICA DE HIPOTESIS CENTRAL.....	76
9. CONCLUSIONES.....	77

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

10.PRESENTACION DE LA PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE PANADERIA TRADICONAL MARIEL.....	79
10.1. Objetivo General.....	79
10.1.1.Objetivos Específicos.....	79
10.2. INTRODUCCIÓN.	79

10.3. MAPA DE POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL	80
11. Definición de la misión.	81
11.1. MISIÓN	81
12. Definición de la visión	82
12.1. VISIÓN	82
12.2. VALORES	82
13. SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	
POSICIONAMIENTO	83
13.1. Segmentación.....	83
14. PASOS PARA EL REPOSICIONAMIENTO.....	83
14.1. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas.....	83
14.2. Selección de una ventaja competitiva correcta.....	83
14.3. Presentar y comunicar al mercado la posición	
escogida.....	85
15. SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA GENERAL DE	
POSICIONAMIENTO.....	85
15.1. Propuesta MAS POR LO MISMO.....	85
15.2. ELABORACION DE UNA DECLARACION DE	
POSICIONAMIENTO.....	86
16. CLIENTES ACTUALES.....	86
17. CLIENTES POTENCIALES.....	87
18. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	87
18.1. Reposicionamiento por beneficio del producto.....	87
19. PROGRAMA DE MONITOREO DE REPOSICIONAMIENTO.....	90
20. CONCLUSIONES.....	91
21. RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	