

**UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**TITULO: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO
(CALZADOS) PARA LA EMPRESA CURTIEMBRE SAN LORENZO
DE LA CIUDAD DE TARIJA.**

DOCENTE GUIA: MSc. Lic. ARAOZ MONTOYA LUIS

ESTUDIANTES:

- ALBORNOZ RUEDA YULI ISABEL
- CHOQUE CAMACHO ISAURA LEIDY

TARIJA-BOLIVIA

AGRADECIMIENTO:

A dios por guiarnos en el sendero correcto de la vida.

A nuestros padres por el apoyo y ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos que de una u otra forma nos sirven en la vida.

A nuestro docente MSc. Lic. Araoz Montoya Luis quien a través de sus conocimientos nos permitió llevar exitosamente adelante el presente trabajo.

DEDICATORIA:

Este proyecto es dedicado en especial a Dios por ser la esencia en nuestras vidas, ya que gracias a él concluimos nuestra carrera.

A nuestros padres que nos colaboraron y apoyaron durante la realización del proyecto.

PENSAMIENTO:

“El futuro tiene muchos nombres, para los débiles lo inalcanzable.

Para los temerosos, lo desconocido.

Para los valientes, la opor

INDICE

I. PERFIL DEL PROYECTO	1
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1. Justificación profesional	2
2.2. Justificación teórica	2
2.3. Justificación práctica	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1. Identificación del problema	4
3.2. Definición del problema	4
3.3. Formulación del problema	4
4. HIPÓTESIS	4
4.1.- clasificación de las variables	5
5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	5
5.1. Objetivo General	5
5.2. Objetivos específicos	5
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	5
6.1. Investigación exploratoria	6
6.2. Investigación concluyente	6
7. ALCANCE	6
7.1. Alcance temporal	6
7.2. Alcance espacial	6
8. VIABILIDAD	6
MARCO TEORICO	7
CAPITULO I	7
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	7
1.1. GENERALIDADES	7
1.2. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	7
1.3. MACROSEGMENTACIÓN	8

1.3.1.	Definir el mercado de referencia	8
1.3.2.	Conceptualizar nuestro mercado de referencia.....	8
1.4.	MICROSEGMENTACIÓN.....	9
1.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO.....	9
1.6.	REQUISITOS PARA EFECTUAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.....	10
1.7.	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	11
1.8.	PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	12
1.9.	MERCADO META.....	12
1.10.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
1.10.1.	CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
1.11.	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
1.12.	CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.....	15
CAPITULO II.....		16
ESTRATEGIAS DE MARKETING		16
2.1.	ETIMOLOGIA DE ESTRATEGIAS	16
2.2.	CONCEPTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	16
2.3.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	16
2.4.	PROCESO DE ELABORACION Y EJECUCION DE UNA ESTRATEGIA	17
2.5.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	19
2.6.	PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING ESTRATEGICO ..	19
2.7.	ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS	21
SEGUNDA PARTE – MARCO PRÁCTICO		24
CAPITULO I.....		24
DIAGNOSTICO DEL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA		
“CURTIEMBRE SAN LORENZO”		24
1.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	24
1.1.1.	Aspectos Políticos.....	24
1.1.2.	Aspectos Económicos.....	25
1.1.3.	Aspectos Sociales	26

1.1.4.	Aspectos Tecnológicos	26
1.1.5.	Aspectos Ambientales	27
1.2.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	29
1.2.1.	Competencias Actuales	29
1.2.2.	Competencia Potencial	30
1.2.3.	Clientes	30
1.2.4.	Proveedores.....	31
1.2.5.	Productos Sustitutos.....	31
CAPITULO II.....		33
ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA “CURTIEMBRE SAN LORENZO”		33
2.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA.....	33
2.2.	ANÁLISIS DE LA PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	34
2.2.1.	Misión.....	34
2.2.2.	Visión	35
2.2.3.	Objetivos	35
2.2.4.	Valores.....	35
2.2.5.	Segmento de mercado de la Curtiembre San Lorenzo	36
2.2.6.	Estrategia actual de la empresa.....	36
2.3.	MARKETING MIX DE LA EMPRESA	38
2.3.1.	PRECIO.....	38
2.3.2.	PLAZA O DISTRIBUCION	40
2.3.3.	PRODUCTO	41
3.3.4.	PROMOCION.....	46
2.4.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CURTIEMBRE SAN LORENZO	47
2.5.	MATRIZ FODA.....	48
CAPITULO III.....		50
INVESTIGACION DE MERCADO		50
3.1.	INTRODUCCIÓN.....	50
3.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	50

3.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
3.3.1 Identificación del problema.....	50
3.1.2. Definición del problema.....	51
3.1.3. Problema de Decisión Gerencial.....	51
3.1.4. Problema de investigación de Mercados.....	51
3.4. HIPÓTESIS	51
3.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.6.1 Objetivo general.....	51
3.6.2 Objetivos específicos.....	51
3.6. CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.7. RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	53
3.8.1. Tipo de investigación	53
3.8.2. Definición de la población objetivo	53
3.8.3. Determinación del marco muestral.....	54
3.8.4. Tamaño de la muestra.....	54
3.8. Procesamiento de datos de investigación de mercado.....	56
3.8.1. Cuestionario:.....	56
3.8.2. Entrevistas con expertos:.....	56
3.9.3. Conclusiones con los expertos	57
3.9. Presentación y análisis de resultados de la investigación de mercado. ...	57
3.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	81
TERCERA PARTE	85
MODELO PROPUESTA.....	85
3.1. INTRODUCCIÓN.....	85
3.2. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	85
3.2.1. MISION.....	85
3.2.2. VISION	85
3.2.3. OBJETIVOS.....	86
3.3.4. VALORES.....	86

3.3. ORGANIGRAMA	87
3.3.1. Perfil del encargado del departamento de marketing y ventas:.....	89
3.3.2. Funciones	89
3.4. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	90
3.5. ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.....	91
3.5.1. Estrategia de penetración de mercado	91
3.5.2. Estrategia de desarrollo del mercado	93
3.6. Presupuesto total de la propuesta	95
4. RECOMENDACIONES:.....	96
5. BIBLIOGRAFÍA.....	97
6. WEBLOGRAFIA.....	98