

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se realizó en la empresa Curtiembre San Lorenzo, la cual se dedica a la curtición de pieles, zapatería y marroquinería, lleva más de 28 años en la industria del cuero, se desarrolló una estrategia de segmentación de mercado para los calzados, específicamente para las botas y botines de seguridad.

En este sentido el problema identificado, es que al no tener una segmentación de mercado bien definido de los calzados, hace que la empresa no pueda incrementar sus ventas, ya que no hace una investigación de mercado constante, y no puede dirigir sus esfuerzos de marketing hacia su mercado meta, el objetivo principal es diseñar una estrategia de segmentación de mercado para incrementar las ventas para la empresa Curtiembre San Lorenzo.

En la segunda parte se realiza un análisis exhaustivo del macro y micro entorno, a su vez en el análisis externo se desarrolla un análisis de los factores que se ocupan del ámbito político, económico, social, tecnológicos y ambientales (PESTA), en el análisis interno se realizó las cinco fuerzas de Michael Porter, desarrollando las competencias actuales, competencia potencial, clientes, proveedores, productos sustitutos, se identificaron en el análisis interno como externos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Para el desarrollo de la investigación de mercado se realizó el método de cuestionario con la aplicación de encuestas a personas que habitan en la zona urbana de la ciudad de Tarija desde los 17 a 49 años de edad y su respectivo análisis de los resultados confirmaron la hipótesis planteada, también se hizo entrevista con expertos donde pudimos recolectar información importante para la segmentación de mercado.

En la tercera parte se proponen estrategias corporativas para actualizar su misión, visión, objetivos, valores de la empresa, como también se propone añadir un nuevo cargo en el organigrama como el departamento de marketing y ventas, se realizó estrategias de segmentación de mercado, se tomó en cuenta los segmentos geográficos, demográficos, psicográfica y conductual. Asimismo se realizó estrategias de penetración de mercado como publicidad y promoción, también se desarrollaron estrategias de desarrollo de mercado.

Al final de la propuesta se realizó un presupuesto del total de las estrategias propuestas que fue de Bs 293.120.