

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN G-3
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL SUPERMERCADO MOLCOR EN LA CIUDAD DE TARIJA**

Por:

MONTES FLORES MIJAHIL JUAN

SERRANO LÓPEZ MARYSOL

DOCENTE GUÍA: MSc. Lic. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Agosto del 2019

TARIJA-BOLIVIA

V°B°

MSc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca

DOCENTE GUÍA

M.Sc.Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA F.C.E. y F.

M.Sc.Lic. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO DE LA F.C.E. y F

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

M.Sc.Lic. Waldo Oscar Gumiel Vela

M.Sc.Lic. Oscar. Fernando Sossa Calvo

ADVERTENCIA:

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo presente trabajo, siendo éstas responsabilidad del autor(a).

DEDICATORIA:

A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento.

A nuestro docente guía por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por la vida y por habernos dado salud para lograr nuestros objetivos.

A nuestra familia quienes nos motivaron a seguir adelante con su apoyo incondicional.

A nuestros docentes por habernos transmitido sus conocimientos durante los años de estudio.

PENSAMIENTO:

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”

Albert Einstein

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.2.1. Justificación Teórica	3
1.2.2. Justificación Práctica	4
1.2.3. Justificación Metodológica:	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3.1. Identificación del Problema	5
1.3.2. Definición del Problema	9
1.3.3. Formulación del Problema	9
1.4. HIPÓTESIS	9
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
6.1. METODOLOGÍA	10
6.1.1. Población	10
6.1.2. Marco Muestral	10
1.7. FUENTES DE INVESTIGACIÓN	11
1.7.1. Fuentes primarias	11
1.7.2. Fuentes Secundarias	11
1.8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.8.1. Alcance Teórico	11
1.8.2. Alcance Espacial	11

1.8.3.	Alcance Temporal.....	11
--------	-----------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	QUÉ ES EL MARKETING	12
2.2.	DEFINICIÓN DE MARKETING.....	12
2.3.	CONCEPTO DE MARKETING	12
2.4.	EL PROCESO DE MARKETING	13
2.4.1.	Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.....	13
2.4.1.1.	Necesidades, deseos y demandas del cliente	13
2.4.1.2.	Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias	13
2.4.1.3.	Valor y satisfacción del cliente	13
2.4.1.4.	Intercambios y relaciones.....	14
2.4.1.5.	Mercados	14
2.4.2.	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.....	14
2.4.2.1.	Selección de los clientes a quienes se dará servicio.....	14
2.4.2.2.	Selección de una propuesta de valor	14
2.4.3.	Preparación de un plan y un programa de marketing integrados	15
2.4.4.	Establecimiento de relaciones con el cliente	15
2.4.4.1.	Administración de las relaciones con el cliente	15
2.4.5.	Captura del valor de los clientes.....	15
2.4.5.1.	Como fomentar la lealtad del cliente y conservarlo	16
2.4.5.2.	Incremento de la participación del cliente.....	16
2.4.5.3.	Construcción del capital basado en los clientes	16
2.5.	LAS FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA.....	16
2.5.1.	El marketing operativo	16

2.5.2.	El marketing estratégico	17
2.5.3.	El programa de marketing.....	17
2.5.4.	El nuevo papel del marketing estratégico.....	18
2.5.5.	La orientación-mercado como filosofía de gestión	18
2.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING	19
2.6.1.	Estrategia de marketing impulsada por el cliente.....	19
2.6.2.	Segmentación del Mercado	19
2.7.	MEZCLA DE MARKETING	21
2.8.	POSICIONAMIENTO	22
2.9.	DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO	24
2.10.	LAS BASES DE UN POSICIONAMIENTO	24
2.11.	LA MEZCLA DE PROMOCIÓN (MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING)	25
2.12.	PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACION DE MARKETING EFICAZ 27	
2.12.1.	Identificación del público meta.....	27
2.12.2.	Determinación de los objetivos de comunicación	27
2.12.3.	Diseño de un mensaje.....	27
2.12.4.	Selección de los medios de difusión.....	27
2.12.5.	Selección de la fuente del mensaje	32
2.12.6.	Obtención de retroalimentación	32
2.13.	ESTRATÉGIAS DE MEZCLA DE PROMOCIÓN	32
2.13.1.	Estrategia de empuje.....	32
2.13.2.	Estrategia de atracción	33
2.14.	PUBLICIDAD	33
2.14.1.	Establecimiento de los objetivos de publicidad	33
2.14.2.	Establecimiento del presupuesto de publicidad	34

2.14.3.	Desarrollo de la estrategia publicitaria	34
2.14.4.	Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión 34	
2.15.	EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	34
2.15.1.	Las Funciones de la publicidad- medios	35
2.15.2.	TIPOS DE PUBLICIDAD	35
2.16.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	36
2.16.1.	Objetivos de la promoción de ventas	37
2.16.2.	Principales de herramientas de promoción de ventas	37
2.17.	VENTA PERSONAL.....	37
2.17.1.	La naturaleza de la venta personal.....	38
2.17.2.	Proceso de venta personal.....	38
2.18.	RELACIONES PÚBLICAS	40
2.19.	MARKETING DIRECTO.....	41
2.20.	EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	41
2.21.	MARKETING DE SERVICIOS	42
2.21.1.	La naturaleza y las características de un servicio	42
2.21.2.	La cadena de utilidades del servicio	43

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. ENTORNO DEL MARKETING	44
3.1.1. MACRO ENTORNO	44
3.1.1.1. ENTORNO POLÍTICO	44
3.1.1.2. ENTORNO LEGAL.....	46
3.1.1.3. ENTORNO ECONÓMICO	50
3.1.1.4. ENTORNO SOCIAL	54
3.1.1.5. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	55
3.1.1.6. ENTORNO AMBIENTAL	58
3.1.2. MICRO ENTORNO	60
3.1.2.1. CLIENTES.....	60
3.1.2.2. COMPETIDORES DIRECTOS	60
3.1.2.3. COMPETIDORES INDIRECTOS.....	61
3.1.2.4. PROVEEDORES	62
3.1.3. ANÁLISIS INTERNO DEL SUPERMERCADO MOLCOR	64
3.1.4. ANÁLISIS FODA	68

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	69
4.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	69
4.1.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	69
4.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	69
4.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	69
4.3. HIPÓTESIS.....	70
4.4. OBJETIVOS.....	70
4.4.1. Objetivo General.....	70
4.4.2. Objetivos Específicos	70
4.5.1. Escalas Básicas de Medición.....	71
□ Escala de Likert.....	71
4.5.2. POBLACIÓN.....	72
4.5.2.1. Descripción de los Barrios por Distritos.....	72
4.5.3. MARCO MUESTRAL.....	72
4.5.4. TÉCNICAS DE MUESTREO.....	73
4.5.4.1. Tamaño de la muestra.....	73
4.5.4.2. Proceso de muestreo.....	73

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. INTRODUCCIÓN.....	129
5.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	129
5.2.1. Nombre De La Empresa	129
5.2.2. Definición del Negocio	130
5.2.3. Misión.....	130
5.2.4. Visión.....	130
5.2.5. Valores	131
5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	132
5.3.1. Objetivos de Marketing	132
5.3.1.1. Objetivos General	132
5.3.1.2. Objetivos Específicos.....	132
5.3.2. Estrategia de Segmentación.....	132
5.3.2.1. Segmentación del Mercado	132
5.3.2.1.1. Mercado objetivo	133
5.3.3. Estrategia de Diferenciación.....	133
5.3.4. Estrategia de Promoción- Comunicación.....	134
5.3.4.1. Estrategia de Publicidad	134
5.3.4.2. Estrategia de Promoción de ventas	141
5.3.4.3. Estrategia de Venta Personal.....	142
5.4. PRESUPUESTO.....	144