

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DELIS DE TARIJA**

**Por:**

**HILDA ROMERO PORTAL**

**THALIA VIDEZ VEGA**

**TUTOR: MSc. LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA**

Trabajo de investigación presentado a consideración de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Agosto de 2019**

**TARIJA-BOLIVIA**

---

M.Sc. Lic. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

**PROFESOR GUÍA**

---

M.Sc.Lic. Anselmo Rodríguez Ortega  
**DECANO DE LA F.C.E y F.**

---

Lic. Víctor Vargas Rivera  
**VICEDECANO DE LA F.C.E y F.**

---

M.Sc. Lic. Víctor Jhon vaca Jerez  
**DIRECTOR DE DPTO. ADM. EMPRESAS Y ADM. APLICADA**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

---

M.Sc. Lic. Milvian Dunia Ramírez Llanque  
**TRIBUNAL**

---

M.Sc. Lic. Waldo Oscar Gumiel Vela  
**TRIBUNAL**

***DEDICATORIA***

*A Dios, a nuestros padres por el  
esfuerzo y su apoyo incondicional  
en estos años de estudio.*

### **AGRADECIMIENTO**

*Expresamos nuestro mayor agradecimiento a Dios que nos guió y bendijo en cada uno de nuestros actos estudiantiles y personales*

*A nuestros padres por su apoyo incondicional.*

*Al Lic. Adin Colque por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación, brindó su valiosa orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.*

**PENSAMIENTO**

*El éxito es lo que nos da confianza  
para poner en práctica lo que el  
fracaso nos ha enseñado.*

***P. Carrasco***

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

### PLAN DE INVESTIGACIÓN

|  |    |
|--|----|
| 1.1. ANTECEDENTES .....                    | 1  |
| 1.2.JUSTIFICACIÓN.....                     | 2  |
| 1.2.1. Justificación teórica.....          | 2  |
| 1.2.2. Justificación práctica .....        | 3  |
| 1.2.3. Justificación social.....           | 3  |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....       | 4  |
| 1.3.1. Identificación del problema.....    | 4  |
| 1.3.2 Definición del problema.....         | 6  |
| 1.3.3. Formulación del problema.....       | 6  |
| 1.3.4. Preguntas de investigación .....    | 6  |
| 1.4. HIPÓTESIS .....                       | 7  |
| 1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....      | 8  |
| 1.5.1. Objetivo general .....              | 8  |
| 1.5.2. Objetivos específicos.....          | 8  |
| 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 8  |
| 1.7.ALCANCE .....                          | 9  |
| 1.7.1.Alcance teórico.....                 | 9  |
| 1.7.2.Alcane temporal.....                 | 9  |
| 1.7.3.Alcance espacial .....               | 10 |

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

|  |    |
|--|----|
| 2.1 ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING .....                     | 11 |
| 2.1.1. La evolución del marketing.....                         | 11 |
| 2.1.2. Definición del marketing.....                           | 12 |
| 2.1.3. Diferencia entre marketing y mercadotecnia.....         | 13 |
| 2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....                            | 14 |
| 2.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING .....                           | 14 |
| 2.4. MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO .....        | 15 |
| 2.4.1 Marketing estratégico .....                              | 15 |
| 2.4.2. Marketing operativo .....                               | 15 |
| 2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING .....                   | 16 |
| 2.5.1. Estrategias de segmentación de mercado .....            | 16 |
| 2.5.2. Estrategias de posicionamiento .....                    | 16 |
| 2.5.3. Estrategias de crecimiento- Desarrollo de mercado ..... | 19 |
| 2.5.4. Estrategias de Porter diferenciación .....              | 19 |
| 2.6. QUÉ ES UN MERCADO .....                                   | 20 |
| 2.6.1. Posicionamiento de mercado.....                         | 20 |
| 2.6.2. Elementos del Posicionamiento.....                      | 21 |
| 2.6.3. Ventajas del Posicionamiento.....                       | 22 |
| 2.6.4. Qué es un competidor Lider .....                        | 22 |
| 2.7. MODELO DE ANÁLISIS DE MERCADO FODA .....                  | 23 |
| 2.7.1. Definición del análisis FODA .....                      | 23 |
| 2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                             | 25 |

|  |    |
|--|----|
| 2.9. RENTABILIDAD VS PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....                | 27 |
| 2.10. CRECIMIENTO DE MERCADO VS LA INVERSIÓN .....                 | 28 |
| 2.11. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....                  | 29 |
| 2.12. CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING .....                         | 29 |
| 2.12.1.Importancia del Plan de Marketing .....                     | 29 |
| 2.12.2. Alcance y contenido del Plan de Marketing.....             | 29 |
| 2.13. ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING .....                      | 32 |
| 2.13.1. Definición la misión del Negocio.....                      | 32 |
| 2.13.2. Definición de la Visión.....                               | 33 |
| 2.13.3. Establecimiento de Objetivos de un plan de marketing ..... | 33 |
| 2.13.4. Análisis Situacional .....                                 | 34 |
| 2.13.5. Estrategias de la mezcla del Marketing .....               | 34 |
| 2.13.6. Implementación y control del plan de Marketing.....        | 35 |
| 2.14. TIPOS DE PLANES DE MARKETING .....                           | 36 |
| 2.15. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING .....                         | 36 |

### **CAPÍTULO III**

#### **DIAGNÓSTICO**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. ANÁLISIS EXTERNO (MACROENTORNO).....         | 39 |
| 3.1.1. Fuerzas Económicas.....                    | 39 |
| 3.1.2.Fuerza Politico Legal.....                  | 46 |
| 3.1.3. Fuerza Socio Cultural .....                | 47 |
| 3.1.4. Fuerzas Tecnológicas .....                 | 48 |
| 3.2. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO ..... | 49 |



|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.3. MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA..... | 50 |
| 3.4. ANÁLISIS INTERNO .....           | 60 |
| 3.4.1. GESTIÓN EMPRESARIAL .....      | 60 |

## **CAPÍTULO IV**

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. INTRODUCCIÓN.....                             | 63  |
| 4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                 | 68  |
| 4.2.1 Problema de Decisión Gerencial .....         | 68  |
| 4.2.2. Problema de Investigación de Mercado .....  | 68  |
| 4.2.3. Hipótesis .....                             | 68  |
| 4.3 OBJETIVOS.....                                 | 69  |
| 4.3.1. Objetivo General .....                      | 69  |
| 4.3.2. Objetivos Específicos .....                 | 69  |
| 4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....                    | 69  |
| 4.5. DISEÑO DE LA MUESTRA .....                    | 70  |
| 4.5.1.. Definición de la Población Meta .....      | 70  |
| 4.5.2. Selección de la Técnica de Muestreo .....   | 70  |
| 4.5.3 Determinación del Tamaño de la Muestra.....  | 70  |
| 4.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... | 71  |
| 4.7. CONCLUSIONES.....                             | 113 |

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

|   |     |
|---|-----|
| 5.1. INTRODUCCIÓN .....                                       | 115 |
| 5.2. DETERMINACIÓN DEL PLAN A SEGUIR.....                     | 115 |
| 5.2.1. Posicionamiento en el Mercado .....                    | 115 |
| 5.2.2. Visión .....   | 116 |
| 5.2.3. Misión .....   | 116 |
| 5.2.4. Objetivos .....  | 116 |
| 5.2.4.1. Objetivo General .....                               | 116 |
| 5.2.4.2. Objetivos Específicos.....                           | 116 |
| 5.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING PROPUESTAS .....               | 117 |
| 5.3.1. Estrategias de Segmentación .....                      | 117 |
| 5.3.2. Estrategias de Posicionamiento .....                   | 118 |
| 5.4. ACCIONES PARA EL ÁREA COMERCIAL.....                     | 120 |
| 5.4.1. Producto .....   | 120 |
| 5.4.2. Precio .....   | 120 |
| 5.4.3. Plaza .....  | 122 |
| 5.4.4. Promoción .....  | 124 |
| 5.4.4.1. Publicidad.....                                      | 124 |
| 5.4.4.1.1. REDACCIÓN DE LOS TEXTOS PARA LA PUBLICIDAD .....   | 124 |
| 5.4.4.1.2. DISEÑO DE LA PUBLICIDAD PARA FACBEBOOK /WHATSAPP.. | 126 |
| 5.4.4.2. PROMOCIONES DE VENTA .....                           | 127 |
| 5.4.4.3. VENTAS PERSONALES.....                               | 128 |
| 5.4.4.4. RELACIONES PÚBLICAS.....                             | 129 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.7. DESARROLLO DE LAS ACCIONES PROPUESTAS EN EL PLAN..... | 133 |
| 5.8. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....                         | 135 |
| 5.9. CONCLUSIONES .....                                    | 135 |
| 5.9. RECOMENDACIONES .....                                 | 136 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| CUADRO N° 1 Proyecciones sobre crecimiento del PIB de Bolivia..... | 40 |
| CUADRO N° 2 Producto Interno Bruto de Tarija .....                 | 41 |
| CUADRO N° 3 Tasa de crecimiento del PIB .....                      | 42 |
| CUADRO N° 4 Tasa de inflación en Bolivia.....                      | 44 |
| CUADRO N° 5 Variación Porcentual.....                              | 44 |
| CUADRO N° 6 Variación porcentual del IPC por ciudad.....           | 45 |
| CUADRO N° 7 Análisis del contexto macroambiente .....              | 45 |
| CUADRO N° 8 Análisis de contexto político legal .....              | 47 |
| CUADRO N° 9 Personal de DELIS.....                                 | 65 |
| CUADRO N° 10 Análisis DAFO.....                                    | 67 |
| CUADRO N° 11 Pregunta 1 .....                                      | 71 |
| CUADRO N° 12 Pregunta 2 .....                                      | 72 |
| CUADRO N° 13 Pregunta 3 .....                                      | 73 |
| CUADRO N° 14 Pregunta 4 .....                                      | 74 |
| CUADRO N° 15 Pregunta 5 .....                                      | 75 |
| CUADRO N° 16 Pregunta 5 .....                                      | 76 |
| CUADRO N° 17 Pregunta 5 .....                                      | 77 |
| CUADRO N° 18 Pregunta 5 .....                                      | 78 |
| CUADRO N° 19 Pregunta 5 .....                                      | 79 |
| CUADRO N° 20 Pregunta 5 .....                                      | 80 |
| CUADRO N° 21 Pregunta 5 .....                                      | 81 |
| CUADRO N° 22 Pregunta 5 .....                                      | 82 |
| CUADRO N° 23 Pregunta 5 .....                                      | 83 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| CUADRO N° 24 Pregunta 6 .....  | 85  |
| CUADRO N° 25 Pregunta 6 .....  | 85  |
| CUADRO N° 26 Pregunta 6 .....  | 86  |
| CUADRO N° 27 Pregunta 7 .....  | 88  |
| CUADRO N° 28 Pregunta 8 .....  | 90  |
| CUADRO N° 29 Pregunta 8 .....  | 91  |
| CUADRO N° 30 Pregunta 9 .....  | 92  |
| CUADRO N° 31 Pregunta 10 ..... | 93  |
| CUADRO N° 32 Pregunta 11 ..... | 94  |
| CUADRO N° 33 Pregunta 12 ..... | 95  |
| CUADRO N° 34 Pregunta 13 ..... | 97  |
| CUADRO N° 35 Pregunta 14 ..... | 98  |
| CUADRO N° 36 Pregunta 15 ..... | 99  |
| CUADRO N° 37 Pregunta 16 ..... | 100 |
| CUADRO N° 38 Pregunta 17 ..... | 101 |
| CUADRO N° 39 Pregunta 18 ..... | 102 |
| CUADRO N° 40 Pregunta 19 ..... | 103 |
| CUADRO N° 41 Pregunta 20 ..... | 104 |
| CUADRO N° 42 Pregunta 20 ..... | 105 |
| CUADRO N° 43 Pregunta 20 ..... | 105 |
| CUADRO N° 44 Pregunta 21 ..... | 107 |
| CUADRO N° 45 Pregunta 22 ..... | 108 |
| CUADRO N° 46 Pregunta 23 ..... | 109 |

|  |     |
|--|-----|
| CUADRO N° 47 Pregunta 24 .....                                 | 110 |
| CUADRO N° 48 Pregunta 25 .....                                 | 111 |
| CUADRO N° 49 Pregunta 26 .....                                 | 112 |
| CUADRO N° 50 Lineas de acción del plan .....                   | 119 |
| CUADRO N° 51 Política de Precios .....                         | 121 |
| CUADRO N° 52 Presupuesto publicitario .....                    | 126 |
| CUADRO N° 53 Presupuesto para las ventas Personales.....       | 129 |
| CUADRO N° 54 Presupuesto General .....                         | 131 |
| CUADRO N° 55 Duracion de la Acciones propuestas del Plan ..... | 133 |
| CUADRO N° 56 Presupuesto Total del plan de marketing .....     | 134 |

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| GRÁFICA Nº 1 Pregunta 1 .....   | 72 |
| GRÁFICA Nº 2 Pregunta 2.....    | 73 |
| GRÁFICA Nº 3 Pregunta 3.....    | 74 |
| GRÁFICA Nº 4 Pregunta 4.....    | 75 |
| GRÁFICA Nº 5.1 Pregunta5.....   | 76 |
| GRÁFICA Nº 5.2 Pregunta 5.....  | 77 |
| GRÁFICA Nº 5.3 Pregunta 5.....  | 78 |
| GRÁFICA Nº 5.4 Pregunta 5.....  | 79 |
| GRÁFICA Nº 5.5 Pregunta 5.....  | 80 |
| GRÁFICA Nº 5.6 Pregunta 5.....  | 81 |
| GRÁFICA Nº 5.7 Pregunta 5 ..... | 82 |
| GRÁFICA Nº 5.8 Pregunta 5.....  | 83 |
| GRÁFICA Nº 5.9 Pregunta 5.....  | 84 |
| GRÁFICA Nº 6 Pregunta 6.....    | 87 |
| GRÁFICA Nº 7 Pregunta 7.....    | 89 |
| GRÁFICA Nº 8.1 Pregunta 8.....  | 90 |
| GRÁFICA Nº 8.2 Pregunta 8.....  | 91 |
| GRÁFICA Nº 9 Pregunta 9.....    | 92 |
| GRÁFICA Nº 10 Pregunta 10.....  | 93 |
| GRÁFICA Nº 11 Pregunta 11.....  | 94 |
| GRÁFICA Nº 12 Pregunta 12.....  | 96 |
| GRÁFICA Nº 13 Pregunta 13.....  | 97 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| GRÁFICA N° 14 Pregunta 14..... | 98  |
| GRÁFICA N° 15 Pregunta 15..... | 99  |
| GRÁFICA N° 16 Pregunta 16..... | 100 |
| GRÁFICA N° 17 Pregunta 17..... | 101 |
| GRÁFICA N° 18 Pregunta 18..... | 102 |
| GRÁFICA N° 19 Pregunta 19..... | 103 |
| GRÁFICA N° 20 Pregunta 20..... | 106 |
| GRÁFICA N° 21 Pregunta 21..... | 107 |
| GRÁFICA N° 22 Pregunta 22..... | 108 |
| GRÁFICA N° 23 Pregunta 23..... | 109 |
| GRÁFICA N° 24 Pregunta 24..... | 110 |
| GRÁFICA N° 25 Pregunta 25..... | 111 |
| GRÁFICA N° 26 Pregunta 26..... | 112 |