

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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA**  
**“CURTIEMBRE SAN JUAN”**  
**POR:**

**ALMAZAN CANO LUIS HECTOR**  
**NIEVES GEREZ TOMAS ALAIN**

**DOCENTE GUÍA:**  
**LIC. ARAOZ MONTOYA LUIS**

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.

**TARIJA-BOLIVIA**  
**DICIEMBRE 2019**

**VºBº**

---

**M.Sc. Lic. Luis Said Araoz Montoya**  
**DOCENTE GUÍA**

---

**M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega**  
**DECANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

**M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera**  
**VICEDECANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

**M.Sc. Lic. Víctor John Vaca Jerez**  
**DIRECTOR DPTO. ADM. EMPRESAS Y ADM.APLICADA**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

---

**M.Sc. Lic. Paola Verdum Camacho**

---

**M.Sc. Lic. Víctor Hugo Romero Roman**

### **AGRADECIMIENTO:**

- *A Dios por bendecirnos y guiarnos en todo momento, por brindarnos sabiduría y por ayudarnos a levantarse en los momentos duros, permitiéndonos concluir esta etapa de nuestras vidas.*
- *A la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho por darnos todas las herramientas necesarias para conseguir nuestra formación profesional*
- *A nuestros docentes que nos motivaron y guiaron para la realización del proyecto con fortaleza y sabiduría transmitida.*
- *A la empresa “Curtiembre San Juan” por haber confiado en nosotros y por proporcionarnos la información para la realización de este proyecto.*

***DEDICATORIA:***

*Este trabajo es dedicado en especial a Dios por ser la esencia en nuestras vidas. A nuestros padres, quienes nos apoyaron en cada momento de nuestra formación profesional, depositando su confianza en nosotros.*

***PENSAMIENTO:***

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

***Winston Churchill***

## ÍNDICE

1.1	ANTECEDENTES .....	1
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2.1	Justificación teórica.....	2
1.2.2	Justificación científica.....	2
1.2.3	Justificación social .....	2
1.2.4	Justificación práctica.....	3
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1	Identificación del problema.....	3
1.3.2	Definición del problema.....	4
1.3.3	Formulación del problema .....	4
1.4	HIPÓTESIS .....	4
1.5	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.5.1	Objetivo General .....	4
1.5.2	Objetivos Específicos.....	5
1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7.1	Alcance temporal .....	6
1.7.2	Alcance espacial.....	6
1.7.3	Alcance temático.....	6
1.8	ANÁLISIS DE VIABILIDAD.....	6

## **PRIMERA PARTE**

### **CAPÍTULO I**

#### **MARCO TEÓRICO**

1	LA ESTRATEGIA .....	7
1.1	Definición de Estrategia .....	7
2	EL MARKETING.....	8
2.1	Definición de Marketing .....	8
2.2	Importancia del marketing.....	8
2.3	Tipos de Marketing .....	9
2.3.1	Marketing estratégico.....	9
2.3.2	Marketing operativo .....	10
2.4	Estrategia de Marketing.....	12
3	MEZCLA DE MARKETING.....	12
3.1	Variables de la Mezcla de Marketing.....	13
3.1.1	Producto .....	14
3.1.1.1	Dimensiones de marca.....	14
3.1.1.2	Decisión del Nombre de Marca.....	15
3.1.2	Precio.....	17
3.1.2.1	Factores que Influyen en la Determinación de Precios .....	17
3.1.2.2	Factores a Considerar al Fijar Precios .....	18
3.1.3	Plaza .....	19
3.1.4	Promoción .....	21
3.1.4.1	Métodos de promoción .....	22
4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	23
4.1	Segmentación de mercado de consumo.....	24
4.1.1	Segmentación Geográfica .....	24
4.1.2	Segmentación Demográfica .....	24
4.1.3	Segmentación Conductual.....	25
4.2	Mercado Meta.....	25

5	Investigación de Mercado.....	26
5.1	Mercado.....	26
5.1.1	Definición de Mercado.....	26
5.1.2	Investigación de mercado.....	26
5.1.2.1	El Proceso de la Investigación de Mercados .....	27

## **SEGUNDA PARTE**

### **CAPÍTULO II**

#### **DIAGNÓSTICO**

1	INTRODUCCIÓN.....	31
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO EXTERNO .....	31
2.1	POLÍTICO-LEGAL .....	31
2.1.1	Ley No 947 (Ley de la Micro y Pequeña Empresa).....	31
2.1.2	Ley general de trabajo.....	32
2.1.3	Reglamento Ambiental del Sector Industrial Manufacturero -Rasim- .	33
2.2	ECONÓMICO.....	34
2.2.1	Producto Interno Bruto (PIB), 2014-2018 .....	34
2.2.2	Producto Interno Bruto según Departamentos .....	35
2.2.3	Ingreso Per Cápita según departamentos .....	35
2.2.4	Inflación .....	36
2.2.4.1	Índice de precios al consumo en Bolivia.....	36
2.2.5	Salario Mínimo Nacional .....	37
2.2.6	Sector de la Industria Manufacturera en Bolivia.....	38
2.3	SOCIAL.....	38
2.3.1	Consumo de productos textiles y productos del cuero.....	39
2.4	TECNOLÓGICO.....	39
2.5	AMBIENTAL .....	40
3	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	41
3.1	Competidores.....	41
3.2	Productos sustitutos .....	42



3.3	Clientes.....	42
3.4	Proveedores .....	43
4	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	44
4.1	INTRODUCCIÓN.....	44
4.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	44
4.2.1	Misión .....	44
4.2.2	Visión .....	44
4.2.3	Valores .....	45
4.2.4	Objetivos .....	45
4.2.5	Organización: Análisis de la estructura organizacional .....	45
4.2.6	Proceso de producción en la Curtiembre San Juan .....	46
4.3	Respecto a cómo se maneja la empresa en relación al Marketing .....	46
4.3.1	Producto .....	47
4.3.2	Precio.....	49
4.3.3	Plaza .....	50
4.3.4	Promoción .....	50
4.4	ANÁLISIS FODA .....	51

### **TERCERA PARTE**

#### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	52
1.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	52
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	52
1.1.1	HIPÓTESIS.....	52
1.3	OBJETIVOS.....	53
1.3.1	Objetivo general .....	53
1.3.2	Objetivos específicos .....	53
1.3.3	Técnica de recopilación de datos .....	53
1.3.4	Población en Estudio.....	53

1.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	54
1.4.1	Resultados de la Investigación de Mercados .....	56
1.4.2	Conclusiones del cuestionario de investigación de mercados realizado a las empresas constructoras, cerámicas, metalmecánicas e instituciones públicas.....	72

## **CUARTA PARTE**

### **CAPÍTULO IV**

#### **PROPUESTA**

1	Introducción.....	73
1.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA.....	73
1.1.1	Visión .....	75
1.1.2	Misión .....	75
1.1.3	Valores .....	75
1.2	OBJETIVOS.....	76
1.2.1	Objetivo General .....	76
1.2.2	Objetivo Específicos .....	76
1.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UENs.....	77
1.3.1	Estrategias de segmentación de mercados .....	77
1.3.1.1	Macro Segmentación.....	77
1.3.1.2	Micro Segmentación.....	78
1.3.1.3	Mercado meta .....	78
1.3.2	Estrategia de posicionamiento.....	78
1.4	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	79
1.4.1	Estrategias del Producto.....	79
1.4.1.1	Estrategia de marca.....	83
1.4.1.2	Slogan:.....	84
1.4.1.3	Etiqueta.....	85
1.4.2	Estrategia de precio .....	85
1.4.2.1	Acciones en cuanto a descuentos. ....	87
1.4.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	87

1.4.3.1	Canales de distribución actual: .....	87
1.4.3.2	Estructura del canal de distribución .....	88
1.4.3.3	Localización y dimensión de un punto de venta .....	89
1.4.4	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	90
1.4.5	Mix Promocional.....	91
1.4.5.1	Promoción de ventas .....	91
1.4.5.2	Relaciones Públicas .....	92
1.4.5.3	Ventas personales .....	92
1.4.5.4	Publicidad .....	93
	□ Página de Facebook.....	93
	□ Propuesta de página Web .....	94
1.5	PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	
	97	
	CONCLUSIONES .....	98
	RECOMENDACIONES .....	99
	BIBLIOGRAFIA .....	100

## INDICE DE CUADROS

cuadro N <sup>o</sup> 1 Las Dos Caras Del Marketing.....	11
Cuadro N <sup>o</sup> 2 Las 4 P De La Mezcla De Marketing .....	13
Cuadro N <sup>o</sup> 3.-Conoce La Curtiembre San Juan .....	56
Cuadro N <sup>o</sup> 4 Medios Por El Cual Conocio La Curtiembre San Juan .....	57
Cuadro N <sup>o</sup> 5 Nombre De Marca .....	84
Cuadro N <sup>o</sup> 6 Etiqueta .....	85

## INDICE DE TABLAS

tabla N <sup>o</sup> 1 Producto Interno Bruto Según Departamentos.....	35
Tabla N <sup>o</sup> 2 Producto Interno Bruto Per Cápita A Precios De Mercado, Según Departamento .....	35
Tabla N <sup>o</sup> 3 Salario Mínimo Nacional Por Año (2015-2019) .....	37
Tabla N <sup>o</sup> 4 Bolivia: Crecimiento Del Pib De La Industria Manufacturera .....	38
Tabla N <sup>o</sup> 5 Maquinaria De La Empresa .....	40
Tabla N <sup>o</sup> 6 Competidores .....	42
Tabla N <sup>o</sup> 7: Procesos .....	46
Tabla N <sup>o</sup> 8 Productos Linea De Seguridad Industrial (Botines) .....	47
Tabla N <sup>o</sup> 9 Productos Linea De Seguridad Industrial (Guantes) .....	48
Tabla N <sup>o</sup> 10 Productos Y Precios De Los Productos De La Empresa .....	49
Tabla N <sup>o</sup> 11 Determinacion Del Tamaño De La Muestra.....	54
Tabla N <sup>o</sup> 12 Cantidad De Empresas A Encuestar Por Sector .....	55
Tabla N <sup>o</sup> 13 Adquisicion De Articulos De Seguridad Industrial .....	58
Tabla N <sup>o</sup> 14 Grado De Satisfaccion .....	59
Tabla N <sup>o</sup> 15 Realizar Convenios .....	60
Tabla N <sup>o</sup> 16 Empresa De La Cual Adquiere Articulos De Seguridad Industrial .....	61
Tabla N <sup>o</sup> 17 Factores Más Importantes .....	62
Tabla N <sup>o</sup> 18 Considera Al Precio Un Factor Decisivo Al Momento De La Compra	63

Tabla N° 19 Precio Que Estaria Dispuesto A Pagar .....	64
Tabla N° 20 Precio Dispuesto A Pagar Por Guantes.....	65
Tabla N° 21 Descuentos Por Pago Al Contado .....	66
Tabla N° 22 Industria Que Prefiere .....	67
Tabla N° 23 Lugar De Compra .....	68
Tabla N° 24 Numero De Trabajadores .....	69
Tabla N° 25 Tiempo De Compra .....	70
Tabla N° 26 Que Es Lo Que Mas Le Gusta .....	71
Tabla N° 27 Segmento Identificado .....	77
Tabla N° 28 Productos De Seguridad Industrial (Guantes) .....	82
Tabla N° 29 Precios De Los Productos De La Empresa Curtiembre San Juan.....	86
Tabla N° 30 Precio De La Competencia .....	86
Tabla N° 31 Presupuesto De Marketing.....	97

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Producto Interno Bruto (Pib), 2004-2018.....	34
Gráfico N° 2 Variación Porcentual Acumulada Del Índice De Precios Al Consumidor, Por División, Enero A Julio De 2019.....	36
Gráfico N° 3 Importacion De Calzados.....	39
Gráfico N° 4 Las Cinco Fuerzas De Porter .....	41
Gráfico N° 5.- Conoce La “Curtiembre San Juan” .....	56
Gráfico N° 6 .....	57
Gráfico N° 7 Adquisicion De Articulos De Seguridad Industrial .....	58
Gráfico N° 8 Grado De Satisfaccion .....	59
Gráfico N° 9 Realizar Convenios .....	60
Gráfico N° 10 Empresa De La Cual Adquiere Articulos De Seguridad Industrial ....	61
Gráfico N° 11 Factores Mas Importantes.....	62
Gráfico N° 12 Considera Al Precio Un Factor Decisivo Al Momento De La Compra .....	63

Gráfico N° 13 Precio Que Estaria Dispuesto A Pagar .....	64
Gráfico N° 14 Precio Dispuesto A Pagar Por Guantes.....	65
Gráfico N° 15 Descuentos Por Pago Al Contado.....	66
Gráfico N° 16 Industria Que Prefiere.....	67
Gráfico N° 17 Lugar De Compra .....	68
Gráfico N° 18 Numero De Trabajadores.....	69
Gráfico N° 19 Tiempo De Compra .....	70
Gráfico N° 20 Que Es Lo Que Mas Le Gusta De Un Botin.....	71
Gráfico N° 21 Canal De Distribución De La Empresa .....	88
Gráfico N° 22 Canal De Distribución De La Empresa (Ultra Corto) .....	88
Gráfico N° 23 Canal De Distribución De La Empresa (Corto).....	89