

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



**“ESTRATEGIA INTENSIVA DE PENETRACIÓN DE MERCADO PARA LA
PANADERÍA APARICIO EN LA CIUDAD DE TARIJA”**

Elaborado por:

APARICIO SALAZAR MARIAN DAYHELY
PARDO URQUIOLA RODRIGO MATEO

Docente guía:

COLQUE IMER ADIN

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.

18 de Diciembre de 2019

TARIJA – BOLIVIA

VºBº

.....
MSc. Lic. Adín Colque Alanoca

DOCENTE GUÍA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERA**

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Jhon Vaca

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

EI TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Milvian Ramírez Llanque

.....
Lic. Fernando Sossa Calvo

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

Dedicado a nuestras familias con
orgullo y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios que nos permitió llegar hasta aquí.

A MSc. Lic. Imer Adin Colque, por la paciencia, las enseñanzas y el conocimiento brindado para la realización de este proyecto.

A nuestros padres por el apoyo y cariño incondicional.

PENSAMIENTO

“Somos lo que hacemos repetidamente.

La excelencia entonces, no es un acto,
es un hábito.”

Aristóteles.

ÍNDICE

	Páginas
PERFIL DE INVESTIGACIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. FUNDAMENTACIÓN O JUSTIFICACIÓN	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3.1. Identificación del problema.....	6
3.2. Definición del problema.....	7
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	7
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos específicos	7
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	8
7.1. Tipo de estudio	8
7.2. Métodos y técnicas.....	8
7.2.1. Métodos de Investigación	8
7.2.2. Técnicas.....	9
8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
8.1. Delimitación teórica	10
8.2. Delimitación geográfica/espacial	10
8.3. Delimitación temporal	10
MARCO TEÓRICO	11

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE MARKETING	11
1. MARKETING	11
1.1. Definición de marketing	11
1.2. Importancia del marketing.....	13
1.3. Mercado	13
1.4. Producto	14
1.5. Ventas	14
1.6. Intermediarios	14
1.7. Segmentación de mercado	15
1.8. Segmento de mercado	15
1.9. Posicionamiento.....	16
1.10. Participación de mercado.....	16

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	18
2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	18
2.1. Administración estratégica.....	18
2.2. Objetivos a largo plazo	18
2.3. Visión.....	19
2.4. Misión	19
2.5. Estrategia	20
2.5.1.1. Estrategias intensivas	21
2.6. Ventaja competitiva	25

2.7. Competitividad	25
2.8. Matriz del Boston Consulting Group (BCG).....	26
2.8.1. Definición.....	26
2.8.2. Descripción	27
CAPÍTULO III	
PROMOCIÓN	31
3. PROMOCIÓN	31
3.1. Marketing Holístico	31
3.1.1. Marketing integrado.....	32
3.2. Actualización de las cuatro P´s	33
3.2.1. Programas.....	33
3.3. Promoción	34
3.3.1. Definición.....	34
3.3.2. Componentes	34
3.4. La Mezcla de Comunicaciones de Marketing.....	35
3.4.1. Características.....	37
DIAGNÓSTICO	41
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	41
1.1. Análisis del entorno.....	41
1.1.1. Macro Entorno (PESTA)	41
1.1.2. Micro Entorno: Fuerzas de Porter	72
1.2. Análisis Interno: Matriz del Boston Consulting Group (BCG)	80
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	90

2.1. Problema	90
2.1.1. Fundamentación o justificación.....	90
2.1.2. Identificación del problema	90
2.1.3. Definición del problema	94
2.1.4. Formulación del problema	94
2.2. Hipótesis	94
2.3. Objetivos	95
2.3.1. Objetivo general.....	95
2.3.2. Objetivos específicos.....	95
2.4. Metodología de investigación	96
2.5. Recopilación de Datos	97
2.6. Análisis e Interpretación de Resultados.....	98
2.7. Conclusiones de la Investigación de mercado.....	117
3. ANÁLISIS FODA	119
4. CONCLUSIONES	120
CAPÍTULO III	
PROPUESTA CIENTÍFICA.....	122
4.1. Formulación estratégica	122
4.1.1. Visión.....	122
4.1.2. Misión.....	122
4.1.3. Valores	123
4.1.4. Código de ética	123
4.1.5. Objetivos a largo plazo	123

4.1.6. Estrategia a seguir	123
4.2. Diseño de programa de comunicación de marketing.....	124
4.2.1. Mezcla promocional (o mezcla de comunicaciones de marketing) ..	125
4.3. Presupuesto.....	135
4.4. Conclusiones y Recomendaciones.....	141
4.4.1. Conclusiones.....	141
4.4.2. Recomendaciones.....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	143
WEBLOGRAFÍA DE CONSULTA	144
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1: Panaderías registradas en FUNDEMPRESA	73
Tabla 2: Competencia indirecta.....	77
Tabla 3: Datos de productos, precio y unidades vendidas 2018	81
Tabla 4: Utilidades	82
Tabla 5: Tasa de Crecimiento y Participación Relativa del Mercado.....	83
Tabla 6: Consumo final de pan en Tarija	87
Tabla 7: Consumo final de pan en Cercado	88
Tabla 8: Cuota de mercado de cada producto de la panadería	89
Tabla 9: Descripción de productos de la panadería.....	92
Tabla 10.....	98
Tabla 11.....	100
Tabla 12.....	101
Tabla 13.....	102
Tabla 14.....	102
Tabla 15.....	103
Tabla 16.....	105
Tabla 17.....	105
Tabla 18.....	106
Tabla 19.....	107
Tabla 20.....	108
Tabla 21.....	109

Tabla 22.....	110
Tabla 23.....	111
Tabla 24.....	112
Tabla 25.....	113
Tabla 26.....	115
Tabla 27.....	116
Tabla 28: Recompensas por compra	129
Tabla 29: Paquetes de descuento	130
Tabla 30: Muestras a intermediarios	133
Tabla 31: Presupuesto para la publicidad	135
Tabla 32: Presupuesto para premios.....	136
Tabla 33: Presupuesto para recompensas por compra	136
Tabla 34: Presupuesto para paquetes con descuento	137
Tabla 35: Presupuesto para presentes	138
Tabla 36: Presupuesto para muestras a intermediarios.....	139
Tabla 37: Presupuesto final.....	140

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Páginas
Ilustración 1: Fórmula de cuota de mercado.....	17
Ilustración 2: Estrategias Intensivas	21
Ilustración 3: Pautas para la aplicación de estrategias	23
Ilustración 4: Posición de la participación relativa de mercado en la industria .	28
Ilustración 5: Marketing integrado	32
Ilustración 6: Las cuatro P's	33
Ilustración 7: Plataformas de comunicación	37
Ilustración 8: Precios promedio del gas	47
Ilustración 9: Tasa de inflación en Bolivia.....	50
Ilustración 10: Producto interno bruto 2017-2018.....	51
Ilustración 11: PIB según actividad económica	52
Ilustración 12: Crecimiento acumulado del PIB trimestral 2017-2018.....	54
Ilustración 13: Industria manufacturera impulsa crecimiento del PIB en 2018.	55
Ilustración 14: Tasa de interés	57
Ilustración 15: Tasa de desempleo según datos del INE.....	58
Ilustración 16: Proyecciones de población 2012-2030.....	61
Ilustración 17: Bolivia: Niveles de fecundidad, ENDSA 2008 Y EDSA 2016	62
Ilustración 18: Pobreza extrema en Tarija	63
Ilustración 19: Pobreza en Tarija	63
Ilustración 20: PIB per cápita	64
Ilustración 21: Clasificación industrial por riesgo de contaminación.....	71

Ilustración 22: Clima en Tarija	72
Ilustración 23: Matriz BCG de la panadería	84
Ilustración 24: Matriz BCG	85
Ilustración 25	99
Ilustración 26	100
Ilustración 27	101
Ilustración 28	104
Ilustración 29	107
Ilustración 30	108
Ilustración 31	109
Ilustración 32	110
Ilustración 33	111
Ilustración 34	112
Ilustración 35	114
Ilustración 36	115
Ilustración 37	116
Ilustración 38: Folletos para la panadería	127
Ilustración 39: Modelo de Rifas	129

ÍNDICE DE ANEXOS

	Páginas
Anexo 1 Cronograma de Gantt.....	147
Anexo 2 Entrevista con el propietario N° 1	149
Anexo 3 Imagen capturada de la página de FUNDAEMPRESA	153
Anexo 4 Entrevista con el propietario N°2	154
Anexo 5 Régimen General	157
Anexo 6 Formulas y cálculos de la matriz BCG.....	159
Anexo 7 Población Boliviana y proyección por departamentos	161
Anexo 8 Demanda del sector de panadería.....	162
Anexo 9 Encuesta	165