

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LA
PAÑALERA "LA CIGÜEÑA" EN LA CIUDAD DE TARIJA**

Realizado Por:

GUZMÁN VILLA YONY MAEL

PALACIOS ARAOZ FABRICIO BERNARDO

Docente guía: M.S.c Lic. Luz Daniela Ríos Molina

Diciembre 2019

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA:

A nuestros padres, gracias a ellos hemos logrado concluir con la meta de realizar nuestro trabajo de profesionalización, apoyándonos en todo momento, dándonos fuerzas para seguir adelante ante cualquier adversidad.

AGRADECIMIENTOS:

A nuestros padres, hermanos, amigos que siempre estuvieron apoyando, dándonos de su comprensión, consejos para seguir adelante y para ser mejores personas.

A todos nuestros docentes por todos los conocimientos compartidos y el apoyo durante el transcurso de los años de estudio.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Fundamentación del problema.....	2
1.3. Planteamiento del problema	5
1.3.1. Identificación del Problema	5
1.3.2. Definición del problema	6
1.3.3. Formulación del Problema.....	6
1.3.4. Hipótesis	7
1.4. Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Justificación	10
1.5.1. Justificación Teórica	10
1.5.2. Justificación Práctica	10
1.5.3. Justificación Social	10

1.6. Diseño Metodológico	11
1.6.1. Tipo de Investigación	11
1.6.2. Metodología	11
1.6.2.1. Investigación Exploratoria	11
1.6.2.2. Método Analítico	11
Investigación descriptiva o concluyente	11
1.6.2.3. Fuentes Primaras	12
1.6.2.4. Población	12
1.6.2.5. Muestreo.....	12
1.7. Objeto de Estudio	12
1.8. Campo de Acción	13
1.9. Escalas	13

CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	14
2.1. Definición de marketing	14
2.1.1. Importancia del marketing.....	15
2.1.2. Proceso de marketing	16
2.2. Funciones del marketing en la empresa	18
2.2.1. Marketing operativo	18
2.2.2. Marketing estratégico	19
2.3. Marketing Mix	21
2.3.1. Producto	21
2.3.2. Precio.....	22
2.3.3. Plaza	23
2.3.4. Promoción	23
2.4. Promoción o comunicación	24
2.4.1. Concepto de Promoción o Comunicación	24
2.4.2. Tipología de la comunicación	25
2.4.3. Instrumentos de la comunicación	26
2.5. Segmentación de Mercado	28
2.1.6. Clasificación de Segmentación de Mercado	28

2.7. Investigación de Mercado	30
2.7.1. Usos de la investigación de mercados	31
2.7.2. Fuentes de Datos	32
2.7.3. Diseño de la Muestra	32
2.7.4. Tamaño de la Muestra	33
2.7.5. Ejecución de la Investigación	33
2.7.6. Importancia de la definición del problema	33
2.7.6. Investigación Cualitativa	34
2.8. Análisis del entorno del mercado	34
2.8.1. Mercado	34
2.8.2. Macro Entorno	35
2.8.3. Entorno Económico/Demográfico	35
2.8.4. Entorno Político/Legal	36
2.8.5. Entorno Sociocultural.....	36
2.9. Micro entorno	36
2.9.1. Nuevos Competidores	36
2.9.2. Productos Sustitutos	37
2.9.3. El poder negociador de los compradores	37
2.9.4. El poder negociador con los proveedores	38
2.9.5. La rivalidad entre los competidores existentes	38
2.10. Análisis FODA	39

PARTE II
MARCO PRÁCTICO DIAGNÓSTICO.....
CAPÍTULO III	41
MARCO PRÁCTICO DIAGNÓSTICO.....	41
3.1. Introducción	41
3.2. Análisis del macro ambiente (análisis PESTA)	41
3.2.1. Entorno político	41
3.2.2. Entorno legal.....	46
3.2.3. Entorno económico	47
3.2.4. Entorno social	53
3.2.4. Entorno tecnológico	55
3.2.5. Entorno ambiental	56
3.2.6. TABLA DE SÍNTESIS DE LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS VARIABLES DEL MACRO ENTORNO	58
3.3. Análisis del micro entorno (las cinco fuerzas de PORTER)	60
3.3.1. Amenaza de nuevos competidores.....	60
3.3.2. Rivalidad entre competidores.....	61
3.3.3. Poder de negociación de los proveedores	62
3.3.4. El poder de negociación de los clientes	64
3.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	65
3.2.6. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LAS VARIABLES DEL MICRO ENTORNO	65

3.3. Análisis interno de la empresa	67
3.3.1. Descripción Interna	67
3.3.2. Cadena de valor	68
3.3.3. Análisis FODA	78
3.3.4. Conclusiones del análisis FODA.....	79

CAPÍTULO IV	81
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	81
4.1. Plan de investigación de mercados	81
4.1.1. Definición	81
4.1.2. Formulación	81
4.1.3. Problema gerencial	82
4.1.4. Problema de investigación de mercados	82
4.2. Objetivos de la investigación de mercados	82
4.2.1. Objetivo general.....	82
4.2.2. Objetivos específicos	82
4.2.3. Preguntas de investigación	82
4.3. Hipótesis	83
4.4. Diseño	83
4.5. Población	84
4.5.1. Definición de la población meta	84
4.5.2. Determinación de la muestra	84
4.5.3. Tipo de Muestreo	84
4.5.4. Tamaño de la muestra	85
4.6. Análisis e Interpretación de los resultados	88
4.7. Conclusiones	112

PARTE III	
PROPUESTA SOLUCIÓN	
CAPÍTULO V	114
PROPUESTA SOLUCIÓN	114
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARALA MICROEMPRESA LA PAÑALERA “LA CIGÜEÑA” EN LA CIUDAD DE TARIJA	114
5.1. Descripción de la empresa	114
5.1.1. Estrategia corporativa	115
5.1.2. Misión	117
5.1.3. Visión.....	117
5.1.4. Valores	117
5.2. Objetivos	118
5.2.1. Objetivo general.....	118
5.2.2. Objetivos específicos	118
5.3. Marketing MIX 4Ps	119
6. Conclusiones	126
7. Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFIA	128
WEBLOGRAFIA	129
ANEXOS	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de las Variables	7
Cuadro N° 2: Evaluación del impacto de las variables del macro entorno	56
Cuadro N° 3: Identificación de competidores.....	60
Cuadro N° 4: Lista de proveedores de la microempresa	61
Cuadro N° 5: Evaluación de impacto de las variables del micro entorno	63
Cuadro N° 6: Tabla de precios de los productos de La Pañalera “La Cigüeña”	68
Cuadro N° 7: Diferencia de precios con el principal competidor	71
Cuadro N° 8: Análisis estratégico – Matriz FODA	74
Cuadro N° 9: Rango de edad	83
Cuadro N° 10: Estado Civil	84
Cuadro N° 11: Ocupación actual	85
Cuadro N° 12: Ingreso Salarial	86
Cuadro N° 13: Compra de pañales desechables	87
Cuadro N° 14: Factores que influyen en la compra	87
Cuadro N° 15: Frecuencia de compra	88
Cuadro N° 16: Marca de pañales que conoce y compra	89
Cuadro N° 17: La pañalera la cigüeña.....	90
Cuadro N° 18: Lugar de compra	91
Cuadro N° 19: Nivel de importancia en cuanto a precios de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	92
Cuadro N° 20: Información acerca de los productos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	93

Cuadro N° 21: ¿Usted alguna vez apreció que La Pañalera “La Cigüeña” realizo promociones de venta?	94
Cuadro N° 22: Características al momento de comprar en la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	95
Cuadro N° 23: Diversas opiniones acerca de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”.97	
Cuadro N° 24: Análisis de calificación total Likert	98
Cuadro N° 25: ¿Por qué razón no conoce los productos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	100
Cuadro N° 26: Medio de comunicación de mayor preferencia para una publicidad	101
Cuadro N° 27: Formas de publicidad	103
Cuadro N° 28: ¿Cuál de este tipo de tipo de promoción le llama más la atención?	104
Cuadro N° 29: Distritos de la Ciudad de Tarija provincia Cercado	105
Cuadro N° 30: Línea de productos y necesidades a satisfacer	109
Cuadro N° 31: Costo de la publicidad en medio televisivo	118
Cuadro N° 32: Detalle de los descuentos de productos de la microempresa.....	124
Cuadro N° 33: Regalos por compra de productos.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Producto Interno Bruto Anual	48
Gráfico N° 2: Evolución del PIB per cápita en Bolivia	49
Gráfico N° 3: Número de habitantes de la ciudad de Tarija	52
Gráfico N° 4: Rango de edad	83
Gráfico N° 5: Estado civil	84
Gráfico N° 6: Ocupación actual	85
Gráfico N° 7: Entre que rangos se encuentra su ingreso salarial?	86
Gráfico N° 8: ¿Usted compra pañales desechables?	87
Gráfico N° 9: ¿Qué factores influyen en decisión de compra?.....	88
Gráfico N° 10: ¿Con qué frecuencia compra productos para su bebe?	89
Gráfico N° 11: ¿Cuál es la marca de pañales que más conoce y compra?	90
Gráfico N° 12: ¿Conoce la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	91
Gráfico N° 13: ¿Dónde compra usted los pañales desechables y otros productos de su bebé?	92
Gráfico N° 14: Valor de las características.....	93
Gráfico N° 15: ¿Cómo se informó usted acerca de los productos que ofrece la microempresa?	94
Gráfico N° 16: ¿Usted alguna vez apreció que La Pañalera “La Cigüeña” realizo promociones de venta?.....	95
Gráfico N° 17: Características al momento de comprar en la microempresa "La Pañalera La Cigüeña"	96
Gráfico N° 18: Diversas opiniones acerca de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	99

Gráfico N° 19: ¿Por qué razón no conoce los productos de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	101
Gráfico N° 20: ¿Por qué medio de comunicación les gustaría a usted conocer las diferentes promociones que realiza la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	102
Gráfico N° 21: ¿Cuál de las siguientes formas de publicidad prefiere más?.....	103
Gráfico N° 22: ¿Cuál de este tipo de tipo de promoción le llama más la atención?	104
Gráfico N° 23: ¿A qué distrito pertenece usted?.....	106

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Proceso de marketing	17
Imagen N° 2: Pasos para crear una empresa en Bolivia	47
Imagen N° 3: Evolución del PIB per cápita Tarija	49
Imagen N° 4: Cadena de valor de Porter	66
Imagen N° 5: Organigrama de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	74
Imagen N° 6: Análisis interno de la microempresa La Pañalera “La Cigüeña” mediante la herramienta Cadena de Valor de Porter	76
Imagen N° 7: Propuesta de logo para la microempresa La Pañalera “La Cigüeña”	113
Imagen N° 8: WhatsApp Business para la microempresa	122