

UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA
COOPERATIVA “EL CHURQUI LTDA.”**

Por:

Wilmer Bleichner Bejarano
Grisel Andrea Huaranca Galeano

Trabajo Dirigido presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA
“JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado Académico de
Licenciatura en Administración de Empresas.

Octubre de 2008
TARIJA-BOLIVIA

V°B°

.....

Lic. Waldo Oscar Gumiel Vela

PROFESOR GUIA

.....

Lic. Bernardo Muñoz Vargas

DECANO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

.....

Lic. Francisco Varas Mendoza

VICEDECANO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

APROBADA POR:

TRIBUNAL:

.....

Lic. Imer Adin Colque Alanoca

.....

Lic. Franz Sergio Rodríguez Ortiz

.....

Lic. Victor Vargas Rivera

El Tribunal Calificador de la presente tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo las mismas únicamente responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA:

El presente trabajo está dedicado a nuestra familia especialmente a nuestros padres, por el constante apoyo que nos supieron dar en los años de estudio.

AGRADECIMIENTOS:

A nuestro tutor guía y también a nuestros docentes que en todos estos años de universidad nos brindaron sus conocimientos y cooperación.

Un especial agradecimiento a todo el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Churqui” Ltda, por su valiosa colaboración y apoyo en la elaboración de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS:

Un especial agradecimiento a todo el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Churqui” Ltda, por su valiosa colaboración y apoyo en la elaboración de este trabajo.

INDICE

Página

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

a) Introducción	1
b) Justificación.....	2
c) Planteamiento del problema.....	3
d) Definición del problema.....	6
e) Formulación del problema	7
f) Objetivos de la Investigación	7
g) Diseño metodológico	8
h) Alcance.....	9

Primera Parte: Marco Teórico

Capítulo I: Análisis del Entorno

1.1. Análisis PESTA.	10
1.1.1. Político	10
1.1.2. Económico.....	11
1.1.3. Socio-cultural	11
1.1.4. Tecnológico	11
1.1.5. Ambiental.....	11
1.2. El entorno competitivo: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	12
1.2.1. Amenazas de entrada.....	12
1.2.2. Poder de los compradores	13

Página

1.2.3. Poder de los proveedores	13
1.2.4. Rivalidad entre empresas que compiten.....	14
1.2.5. Productos sustitutos.....	14

Capítulo II: Marketing

2.1. Concepto de marketing	15
2.2. Importancia del Marketing	16
2.3. Concepto de marketing Estratégico	16
2.4. Concepto de estrategia de marketing	17
2.5. Concepto de servicios	19
2.6. Características de los servicios.....	19
2.7. Concepto de demanda	21
2.8. Concepto de precio.....	22

Capítulo III: Planificación Estratégica

3.1. Concepto de planificación estratégica.....	22
3.2. Plan estratégico de marketing	23
3.3. Características de la Planeación estratégica.....	23
3.4. Proceso de Planificación estratégica	24
3.5. Estructura y componentes de marketing	24
3.6. Importancia del Plan Estratégico	29
3.7. Estrategia competitiva.....	30
3.8. Objeciones para realizar planes de marketing.....	31
3.9. Ventajas de un plan estratégico de marketing.....	32

Capítulo IV: Comportamiento de compra del consumidor

4.1. Factores que influyen en la conducta del consumidor	33
4.1.1. Culturales	33
4.1.2. Sociales	33
4.1.3. Personales.....	34
4.1.4. Psicológicos	34
4.2. Proceso de Elección de Compra.....	34
4.2.1. Reconocimiento del problema.....	34
4.2.2. Investigación de la información	34
4.2.2.1. Búsqueda de información pasiva	34
4.2.2.2. Búsqueda de información activa	34
4.2.3. Evaluación de las alternativas.	35
4.2.4. Decisión de compra.....	35
4.2.5. Conducta post compra.....	35

Capítulo V: Segmentación de Mercado

5.1. Segmentar.....	35
5.2. Bases para la segmentación del mercado.	36
5.2.1. Características geográficas.....	36
5.2.2. Características demográficas.....	36
5.2.3. Características psicográficas	36
5.2.4. Característica conductual	36

Capítulo VI: Posicionamiento

6.1. Importancia del posicionamiento	37
6.2. Características del Posicionamiento.....	38
6.3. Metodología del posicionamiento	38
6.4. Tipos de posicionamiento	39
6.5. Comunicación del posicionamiento	41

Capítulo VII: Investigación de Mercados

7.1. Definición de investigación de mercados	41
7.2. Contribución de la investigación de mercados.....	42
7.3. Aplicaciones de la investigación de mercados.....	43

Capítulo VIII: Elección de una Estrategia de Marketing

8.1. Definición de estrategia.....	45
8.2. Elección de las estrategias	46
8.3. Estrategia de precios	46
8.4. Estrategias competitivas.....	46
8.4.1. Estrategia de líder.....	47
8.4.2. Estrategia de retador	47
8.4.3. Estrategia de seguidor	47
8.4.4. Estrategia de especialista.....	48

Capítulo IX: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas

9.1 Concepto de publicidad.....	48
9.1.1 Objetivo de la publicidad	49

9.1.2	Mensaje publicitario.....	49
9.1.3	Medios de Publicidad.....	50
9.2	Promoción de ventas.....	50
9.3	Concepto de relaciones públicas.....	51

Capítulo X: La Cooperativa de Ahorro y Crédito

10.1	Concepto de Cooperativa.....	51
10.2	Clases de Cooperativas.....	52
10.3	Valores.....	54
10.3.1	Principios.....	55

Segunda Parte: Marco Práctico

Capítulo XI: Análisis del Entorno General

11.1	Factores Políticos- Legales.....	58
11.1.1	Entidad Reguladora.....	58
11.1.2	Apoyo de otras Instituciones.....	59
11.2	Factores Económicos.....	60
11.2.1	Producto Interno Bruto (P.I.B.).....	60
11.2.2	Devaluación de la moneda.....	65
11.2.3	Análisis de Inflación.....	65
11.2.4	Comportamiento de los depósitos y cartera del Sistema Financiero.....	66
11.2.5	Nivel de Pobreza.....	67
11.3	Factores Socio Demográficas.....	68

11.3.1 Población.....	68
11.3.2 Desempleo.....	69
11.4 Factores Tecnológicos.....	71
11.4.1 Tecnologías existentes en el sector	71

Capítulo XII: Análisis del Entorno Particular

12.1 Las amenazas de entrada	73
12.2 Productos sustitutos.....	73
12.3 Competidores	74
12.3.1 Competencia a nivel regional.....	74
12.3.1.1 Competencia directa	74
12.3.1.2 Análisis de la competencia	74
12.3.1.2.1 Servicios que ofrecen las Cooperativas.....	74
12.3.1.2.2 Tipos de Créditos y garantías	78
12.3.1.2.3 Número de socios	80
12.3.1.2.4 Tasas de interés de las Cooperativas.....	81
12.3.1.2.5 Datos generales de las Cooperativas	82
12.4 Consumidores y proveedores	85
12.4.1 Socios y proveedores.....	85

Capítulo XIII: Investigación de Mercados

13.1 Fuentes de información	86
13.2 Planteamiento del problema.	87
13.2.1 Problema de decisión gerencial.....	87
13.2.2 Problema de investigación de mercados	87
13.2.3 Objetivos de la investigación de mercados	87

13.3	Formulación del diseño de investigación	88
13.3.1	Tipos de investigación.....	88
13.3.2	Procedimiento de Medición y escalas	88
13.4	Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.....	89
13.5	Determinación del tamaño de la muestra	89
13.6	Objetivos de las preguntas del cuestionario	91
13.7	Resultados de la investigación de campo.....	93
13.8	Conclusiones de la investigación de campo.....	111

Capítulo XIV: Análisis Interno

14.1	Antecedentes de la cooperativa.....	113
14.2	Análisis de los servicios de la Cooperativa.....	113
14.2.1	Servicios de la Cooperativa.....	113
14.3	Localización y Tecnología	115
14.3.1	Localización	115
14.3.2	Tecnología.....	115
14.4	Características	115
14.4.1	Datos demográficos.....	115
14.5	Análisis de los recursos humanos	116
14.5.1	Manual de funciones	116
14.5.2	Adiestramiento y evaluación.....	116
14.5.3	Rotación de personal	117
14.5.4	Organigrama.....	117
14.6	Análisis de la planeación y dirección estratégica.....	119
14.6.1	Misión, Visión y valores	119

14.6.1.1	Misión.....	119
14.6.1.2	Visión.....	121
14.6.1.3	Valores.....	121
14.6.2	Objetivos y metas.....	123
14.6.2.1	Objetivo general.....	123
14.6.2.2	Objetivos específicos.....	123
14.7	Análisis de la situación legal.....	124
14.8	Estatutos.....	124
14.9	Manuales, políticas y reglamentos.....	124
14.10	Planificación y estrategias de la cooperativa.....	125
14.11	Número de socios.....	125
14.12	Presupuesto.....	126
14.13	Análisis de la situación económica y financiera.....	126
14.13.1	Indicadores financieros.....	126
14.14	Análisis de las cuatro P's.....	134
14.14.1	Producto.....	134
14.14.2	Precio.....	134
14.14.3	Plaza.....	134
14.14.4	Promoción.....	135
14.15	Análisis Matriz F.O.D.A.....	135

Tercera Parte: Modelo Propuesta

Capítulo XV: Elección de una Estrategia de Posicionamiento

15.1	Introducción	138
15.2	Objetivos de marketing	138
15.3	Estrategia corporativa.....	139
15.3.1	Misión	139
15.3.2	Visión	140
15.4	Definición del negocio	140
15.4.1	Ventajas competitivas	140
15.4.2	Posición de los competidores frente a la ventaja competitiva..	142
15.5	Estrategia competitiva.....	144
15.6	Estrategia de cartera	144
15.7	Estrategia de segmentación	144
15.7.1	Selección del segmento objetivo.....	144
15.8	Estrategia de posicionamiento.....	146
15.8.1	Declaración del posicionamiento	148
15.9	Marketing MIX	148
15.9.1	Producto	148
15.9.2	Servicios nuevos	149
15.9.3	Precio.....	150
15.9.4	Distribución.....	151
15.9.5	Promoción	151
15.10	Comunicación del posicionamiento	152
15.11	Publicidad.....	152
15.12	Selección de medios de publicidad	153

15.12.1Televisión.....	153
15.12.2Radio.....	154
15.12.3Plan de acción.....	155
CONCLUSIONES.....	158
RECOMENDACIONES.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	161
ANEXOS	