

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM-599 TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G-3
PROYECTO DE GRADO



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMPETENCIA
CONSULTORES S.R.L DE LA CIUDAD DE TARIJA

POR:

CAZÓN PIMENTEL HORACIO FERNANDO
MONZON VIDAURRE MARIA DE LOS ANGELES

DOCENTE GUIA:

MSC. LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Proyecto de Grado presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

FEBRERO 2024

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo incansable y dedicación. Que nos han guiado y apoyado en cada paso del camino. Este trabajo es el resultado de su sacrificio y esfuerzo.

INDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen Ejecutivo

	Pagina
INTRODUCCION	1
1. ANTECEDENTES.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
2.1 Justificación Teórica	4
2.2 Justificación Práctica	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1 Identificación del Problema	5
3.2 Definición del Problema	6
3.3 Formulación del Problema	6
4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	7
4.1 Identificación de Variables	7
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
5.1 Objetivos Generales	8
5.2 Objetivos Específicos.....	9
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
6.1 Tipo de investigación.....	10
6.2 Métodos y técnicas	11
6.3 Población y muestreo.....	13
6.3.1 Población	13
6.3.2 Muestreo	14
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
7.1 Delimitación Teórica.....	14
7.2 Delimitación Temporal	15
7.3 Delimitación Espacial.....	15
MARCO TEORICO	16
CAPITULO I	16

PLAN DE MARKETING	16
1 IMPORTANCIA DE MARKETING	18
2 CONCEPTO DE MERCADO	18
2.1. Investigación de Mercado	18
2.2. Objetivo de la Investigación de Mercado.....	19
2.3. Proceso de Investigación de Mercado.	20
2.4. Segmentación de Mercado	23
3. LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING	23
3.1. Organización de Marketing	24
3.2. Dirección de Marketing	25
3.3. Control de Marketing	27
4. ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL (producto, precio, plaza, promoción)	28
4.1. Producto	28
4.2. Precio.....	31
4.3. Plaza	32
4.4. Promoción	33
5. PLAN DE MARKETING	35
5.1. Fase del plan de Marketing	36
CAPITULO II	42
EL CLIENTE.....	42
1. DEFINICION DE CLIENTE	40
2 TIPOS DE CLIENTES	40
2.1 Factores que influyen en los clientes	41
3 RELACION CON EL CLIENTE	43
3.1 Valor del Cliente	43
3.2 Satisfacción del Cliente	44
4 FIDELIZACION DE CLIENTES	44
4.1 Factores que Influyen en la Fidelización	45
4.2 Estrategias de Fidelización	46
CAPITULO III	42
ASPECTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS TRIBUTARIOS	42
1. INTRODUCCION	48

2.	FUNCIONES DE LOS SERVICIOS TRIBUTARIOS	48
3.	TRIBUTO	49
3.1.	Elementos del Tributo	49
3.2.	Clasificación de los Tributos	50
4.	TIPOS DE REGIMENES.....	51
4.1.	Régimen General.....	51
i)	Régimen Especial.....	54
5.	TIPOS DE IMPUESTOS.....	55
5.1.	Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	55
5.2.	Impuesto a las Transacciones (IT)	56
5.3.	Impuesto a los Consumos Específicos (ICE)	56
5.4.	Impuesto Sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	57
5.5.	Régimen Complementario del Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA)	57
CAPITULO IV		52
DIAGNOSTICO		52
1.	MACROENTORNO.....	59
1.1.	Político-Legal	59
1.2.	Económico	60
1.3.	Socio-cultural.....	63
1.4.	Tecnológico	64
2.	ANALISIS DEL MICROENTORNO	64
2.1.	Competencia Actual	64
2.2.	Competencia Potencial	67
2.3.	Clientes.....	68
2.4.	Productos Sustitutos	68
3.	ANALISIS INTERNO	69
3.1.	Introducción	69
3.2.	Misión y Visión	69
3.3.	Objetivo General y Específicos	70
3.4.	Análisis de las 4 Ps del Marketing	71
3.5.	Análisis de la Matriz FODA	79
CAPITULO V		76

INVESTIGACION DE MERCADOS	76
1. INTRODUCCION	82
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	82
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADO	82
4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	82
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	83
5.1. Objetivo General	83
1.1. Objetivo Específico.	83
2. DETERMINACION DE LA POBLACION Y LA MUESTRA DE ESTUDIO	84
2.1. Población	84
2.2. Muestra a Estudio	85
3. RESULTADOS	86
CAPITULO VI.....	96
PROPUESTA.....	96
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMPETENCIA CONSULTORES S.R.L DE LA CIUDAD DE TARIJA.....	102
1. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	102
2. ANÁLISIS DE LA MISIÓN.....	103
2.1. Clientes	103
2.2. Productos o Servicios	103
2.3. Ubicación.....	103
2.4. Tecnología	103
2.5. Preocupación por la supervivencia	103
2.6. Filosofía	103
2.7. Concepto propio.....	104
2.8. Preocupación por la imagen publica	104
2.9. Preocupación de los empleados.....	104
3. ANALISIS DE LA VISION.....	105
4. SEGMENTACION DEL MERCADO	106
5. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	108
5.1. Objetivos Específicos.....	108
6. ORGANIGRAMA	108

7.	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	109
7.1.	Servicios.....	109
7.1.1.	Contabilidad General.....	109
7.1.2.	Contabilidad Tributaria	110
7.1.3.	Auditoria.....	110
7.1.4.	Estrategias de diferenciación	111
7.1.5.	Estrategia De Servicio Al Cliente	112
7.1.6.	Una entrega rápida y precisa	112
7.2.	Precio.....	113
7.2.1.	Estrategia de precios dinámicos.....	113
7.2.2.	Estrategia de precios por hora	114
7.3.	Plaza	114
7.3.1.	Estrategia de distribución multicanal.....	114
7.4.	Promoción	115
7.4.1.	Estrategia de Marketing directo.....	115
7.4.2.	Estrategia de Publicidad	115
8.	IMPLEMENTACION	116
9.	CONTROL Y EVALUACION.....	119
9.1.	Control del plan de marketing de manera trimestral.	120
9.2.	Control de la satisfacción de los clientes.	120
9.3.	Control de las interacciones de los consumidores con las redes sociales.	120
9.4.	Controlar el cumplimiento de los objetivos planteados el plan de marketing.	120
10.	PRESUPUESTO	120
11.	CALCULO DEL ROI	123
	CONCLUSIONES	123
	RECOMENDACIONES.....	123
	ANEXOS.....	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	113
	BIBLIOGRAFIA.....	114

INDICE DE TABLAS

	Paginas
TABLA 1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	7
TABLA 2 TASA DE INFLACION DE BOLIVIA	62
TABLA 3 PROYECCION CRECIMIENTO POBLACIONAL BOLIVIA POR DEPARTAMENTO 2023-2024.....	63
TABLA 4 COMPETIDORES DIRECTOS	65
TABLA 5 COMPARACION DE PRECIOS DE COMPETIDORES DIRECTOS	66
TABLA 6 COMPETIDORES INDIRECTOS	67
TABLA 8 ANALISIS FODA	79
TABLA 9 COMPARATIVA DE LA MISION Y VISION	106
TABLA 10 RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS 4 P's.....	116
TABLA 11 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	117
TABLA 12 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAZA	117
TABLA 13 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL PRECIO	118
TABLA 14 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL PROMOCION	118
TABLA 15 CRONOGRAMA DEL TIEMPO EN EL QUE SE IMPLEMENTARAN LAS ESTRTEGIAS	119
TABLA 16 PRESUPUESTO EN BASE A LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS	121
TABLA 17 PRESUPUESTO DE ENCUESTAS PARA MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES Y PUBLICIDAD.....	122

INDICE DE GRÁFICOS

Paginas

GRAFICO 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	61
GRAFICO 2 CRECIMIENTO POBLACIONAL DE BOLIVIA.....	63
GRÁFICO 3 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.....	86
GRÁFICO 4 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA.....	87
GRÁFICO 5 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA	88
GRÁFICO 6 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA	89
GRÁFICO 7 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA	90
GRÁFICO 8 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA	91
GRÁFICO 9 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA	92
GRÁFICO 10 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA	93
GRÁFICO 11 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA	94
GRÁFICO 12 PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA	95
GRÁFICO 13 PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA	96
GRÁFICO 14 PREGUNTA 12 DE LA ENCUESTA	97
GRÁFICO 15 PREGUNTA 13 DE LA ENCUESTA	98
GRÁFICO 16 PREGUNTA 14 DE LA ENCUESTA.....	99