

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACION
MODAIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION



**“PLAN COMERCIAL PARA LA MICROEMPRESA LA OBRERITA DE
CABILDO DE LA CIUDAD DE TARIJA”**

ELABORADO POR: DELGADO OROPEZA ALIDA NEREA

DOCENTE GUIA: LIC. ROXANA ALEMAN

**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 2022

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso que doy y darme la oportunidad de realizar una meta más en vida profesional.

A mis queridos padres Isaías Delgado y Ruth Oropeza quien con su cariño, esfuerzo y apoyo incondicionales supieron hacer de mí una persona de bien, por enseñarme a ser perseverante, a no dejar que los obstáculos de la vida impidan mi triunfo, sino crear de ellos una lección.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1 Justificación teórica.....	4
1.2.2 Justificación practica	4
1.2.3 Justificación Social.....	5
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3.1 Identificación del problema	5
Tabla 1. Venta de productos por año	6
1.3.2 Formulación del problema	7
1.4 PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS	7
1.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE	9
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	11

1.6.3 Fuentes de Información:.....	12
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.7.1 Alcance Temporal	13
1.7.2 Alcance Espacial	13
II. Marco Teórico Conceptual.....	14
2.1 Marco Teórico.....	14
2.2 Definición de Marketing.....	14
2.2.1 Clasificación del Marketing:	14
2.2.2 Productos y Servicios:.....	15
2.2.3 Mercado.....	15
2.3 Funciones del Marketing en la Empresa	16
2.3.1 Marketing Operativo	16
2.3.2 Marketing Estratégico	16
2.4 Marketing Mix	17
2.4.1 Producto	17
2.4.2 Precio	19
2.4.3 Plaza.....	20
2.4.4 Promoción	20

2.5 Segmentación de Mercado	22
2.5.1 Bases de Segmentación de Mercados de Consumo	22
2.5.2 Importancia de la Segmentación de Mercados.....	24
2.6 Enfoques Tradicionales de la Segmentación de Mercados	25
2.7.1 Marketing Masivo	25
2.7.2 Marketing Diferenciado	26
2.8 Visión, Misión.....	26
2.8.1 Visión	26
2.8.2 Misión	27
2.9 PESTA	28
2.10.2 Factor Económico	29
2.10.3 Factor social	30
2.10.4 Factor Tecnológico.....	31
2.10.5 Factor Ambiental.....	31
2.10. Las 5 Fuerzas de Porter	32
2.10.1. Nuevos Competidores	32
2.10.2 Los Productos Sustitutos	33
2.10.3 El Poder de negociación de Clientes y Proveedores	34

2.10.4 El poder negociador de los Proveedores	34
2.10.5 La rivalidad entre los competidores existentes	35
2.11 FODA.....	35
2.11.1 Fortalezas	36
2.11.2 Oportunidades	36
2.11.3 Debilidades.....	36
2.11.4 Amenaza.....	36
2.12 Investigación de Mercado	36
2.12.1 Definición de la investigación del mercado	36
2.12.2 Clasificación de la Investigación de Mercado	37
2.13.3 Proceso de investigación de mercado	37
2.14 Definición del Problema	39
2.15 FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
2.15.2 Preparación del análisis de datos.....	43
2.15.3 Preparación y presentación del informe	43
2.16.1 Estrategia Promocional	43
2.16.2 Publicidad:	44
2.16.3 <i>Estrategia de Publicidad</i>	45

2.16.4	Objetivos de la Publicidad	46
2.17.1	Plan Comercial:	47
2.17.2	Ventajas de un Plan Comercial:	47
2.17.2.3	Ayuda a delimitar las prioridades de la empresa	48
2.17.2.4	Organiza las tareas a realizar por área permitiendo que los procesos estén al día:	48
2.17.3	Modo de Presentación del Plan Comercial	49
III.	DIAGNOSTICO.....	50
3.1	Análisis (PESTA).....	50
3.2	Análisis Político	50
3.3	Análisis Económico	55
3.3.	Análisis Social.....	61
3.4	Analisis Tecnológico.....	64
3.5	Análisis Ambiental.....	67
3.2.1	Análisis de las cinco fuerzas de Porter:.....	71
3.3	Analisis Interno de la Empresa	79
3.4	Antecedentes de la Empresa.....	80
3.5	Producción	81
3.5.1	Productos.....	81

IV. Investigación de Mercados	89
4.1. Proyecto de Investigación de Mercados.....	90
4.1.1 Problema Gerencial.....	90
4.1.2 Problema de investigación de mercados	90
4.1.3. Preguntas de investigación.....	90
4.1.4. Planteamiento de la hipótesis.....	91
4.1.5. Objetivos de la investigación de mercados	91
4.1.6. Métodos y técnicas de investigación.....	91
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	92
4.2.1. Recopilación de la información	92
4.2.2 Población y Muestra.....	92
4.3 PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	94
4.3.1 Rango De Edad	94
4.3.2 Sexo del participante	96
4.3.2 Consumo de miel de abeja	97
4.3.3 Productos a base de miel de abeja.....	98
4.3.4 Información sobre la miel y sus derivados.....	99
4.3.4 Motivos por el cual consume miel o alguno de sus derivados.....	100

4.3.6 Productos hechos a base de miel de abeja.....	103
4.3.7 Consumo de caramelos de miel.....	105
4.3.8 Motivos por el que no Consume Caramelos de Miel.....	106
4.3.9 Marcas de caramelos de miel.....	107
4.3.10 Adquiere los caramelos de miel de abeja.....	109
4.3.11 Costo de los caramelos de miel de abeja.....	110
4.3.12 Precio de los caramelos de miel.....	111
4.4 Conclusiones.....	113
V. Propuesta.....	114
5.1 Introducción.....	114
5.1.1 Misión.....	114
5.1.2 Visión.....	115
5.1.3 Objetivos generales.....	115
5.1.3.1 Objetivos específicos.....	115
5.2 Estrategia del Marketing Mix.....	116
5.2.1 Marketing Mix.....	116
5.4 Presupuesto de la Propuesta.....	126
ESTRATEGIAS.....	126

COSTO TOTAL	126
Diseño de página de Facebook.....	126
Promoción mediante afiches	126
Total, de presupuesto	126
El presupuesto total es de 3.480bs para realizar toda la propuesta.	126
VI. Conclusiones y Recomendaciones	127
6.1 Conclusiones.....	127
6.2 Recomendaciones.....	128
BIBLIOGRAFIA	129
ANEXOS	132

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Venta de productos por año	6
Tabla 2. Variable Independiente	8
Tabla 3. Variable dependiente	9
Tabla 4. Producción de miel por colmena	80
Tabla 5. Análisis FODA	88
Tabla 6. Número de habitantes por rango de edades en la Provincia Cercado.....	93
Tabla 7. Datos para obtener el tamaño de muestra	94
Tabla 8. RANGO DE EDAD.....	95
Tabla 9. Tabla N° 7. Sexo del Participante.....	96
Tabla 10. Consumo De Miel De Abeja.....	97
Tabla 11. Productos A Base De Miel De Abeja	98
Tabla 12. Productos de Abeja	98
Tabla 13. Información Sobre La Miel Y Sus Derivados	99
Tabla 14. Motivos por el cual Consume Miel o alguno de sus derivados	100
Tabla 15. Conoce Producto Hechos a Base de la Miel	102
Tabla 16. Productos Hecho a Base de Miel de Abeja.....	103
Tabla 17. Motivos por el que No Consume Caramelos de Miel.....	106

Tabla 18. Costo De Los Caramelos De Miel De Abeja.....	110
Tabla 19. Precio De Los Caramelos De Miel	111
Tabla 20. Presupuesto total.....	126
Tabla 21. Propuesta.....	126

Índice de Figuras

Figura 1. Miel de Abejas.....	64
Figura 2. Apicultores en una explotación con colmenas.....	67
Figura 3. Detalles con Precios.....	82
Figura 4. Presentación del producto.....	117
Figura 5. Presentación de Caramelos de Miel de 20 unidades.....	119
Figura 6. Página de Facebook	123
Figura 7. Afiche	125

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	DATOS DE EMPRESAS VIGENTES EN BOLIVIA.....	56
Gráfico 2.	BASE DE DATOS SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	57
Gráfico 3.	PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	59
Gráfico 4.	DATOS ESTADÍSTICOS POBLACIONALES	62
Gráfico 5.	DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPACIÓN EN TARIJA	63
Gráfico 6.	Fuerzas de Porter	72
Gráfico 7.	Edades	95
Gráfico 8.	Géneros	96
Gráfico 9.	Consumo de miel	99
Gráfico 10.	Productos de abeja	101
Gráfico 11	Informacion derivados de miel de abeja.	102
Gráfico 12.	Beneficiios de la Miel	103
Gráfico 13.	Productos.....	104
Gráfico14.	Productos.....	105
Gráfico 15.	Consumo.....	106
Gráfico 16.	No cosumo	108
Gráfico 17.	Marcas de caramelos de miel.....	109

Gráfico 18.	Lugares donde se adquiere.....	110
Gráfico 19.	Costo aproximado.....	112
Gráfico 20.	Precio.....	111
Gráfico 21.	Canal Directo.....	120
Gráfico 22.	Canal Indirecto.....	121
Gráfico 23.	Publicidad Aplicada por Costos.....	124