

**UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS”**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
LA ASOCIACION APAZ DEL MUNICIPIO DE ENTRE RIOS - TARIJA”**

**POR: BRAVO PORTAL LIZ DANIELA**

**CASTILLO ROMERO IVAN**

**DOCENTE GUÍA: LIC. SILISQUE MAMANI ADRIÁN**

**Modalidad de graduación de proyecto de grado presentada a consideración de la  
“UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar  
el grado académico de Licenciatura en Administración De Empresas.**

Diciembre de 2023

**TARIJA-BOLIVIA**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres que nos han brindado Su apoyo incondicional, inculcarnos valores, Y la importancia de una superación. Y a todos los que han sido parte de esta Etapa de aprendizaje.

## INDICE DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	3
1.4. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS .....	3
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACION .....	3
1.6. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	4
1.7. OBJETIVOS .....	5
1.7.1. Objetivo general.....	5
1.7.2. Objetivo especificos: .....	5
1.8. JUSTIFICACION.....	5
1.9. DELIMITACIÓN:.....	6
1.9.1. Delimitación Geográfica: .....	6
1.9.2. Delimitación del Tiempo:.....	6
1.9.3. Delimitación de la población.....	6
1.10. MARCO METODOLOGICO .....	6
1.10.1. Nivel de investigacion .....	6
1.10.2. Diseño de investigacion.....	7
1.10.2.1. Técnicas de recolección de información.....	7
1.10.2.2. Fuentes de información.....	7

### CAPITULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	9
1.1.1. Proceso de Marketing.....	9
1.1.2. Importancia del marketing.....	10
1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING .....	10
1.2.1.La estrategia y la mezcla de marketing.....	11
1.3. MEZCLA DE MARKETING .....	11
1.4. MARKETING OPERATIVO .....	11
1.5. ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES .....	12
1.5.1.Desarrollo de una mezcla integrada de marketing.....	12

1.6. PRODUCTO.....	12
1.6.1.Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	13
1.6.2.Estrategias para el ciclo de vida del producto.....	13
1.7. PRECIO .....	14
1.7.1. Estrategias de fijación de Precios.....	14
1.7.2. Estrategia de descremado de precios.....	14
1.7.3. Estrategias de precios de penetración.....	14
1.7.4. Estrategias de precios de prestigio .....	14
1.7.5. Estrategias de precios orientadas a la competencia .....	14
1.7.6. Estrategias de precios para la cartera de productos.....	14
1.7.7. Estrategias de precios por áreas geográficas .....	15
1.7.8. Precio por demanda.....	15
1.7.9. Estrategias de ajuste de precios .....	15
1.8. PLAZA.....	16
1.8.1. Naturaleza e importancia de los canales de marketing .....	16
1.8.2. Comportamiento y organización del canal.....	17
1.8.3. Estrategia de distribución.....	17
1.8.4. Decisiones de diseño de canal .....	18
1.8.5. Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro .....	19
1.9. MEZCLA PROMOCIONAL .....	19
1.9.1. Publicidad.....	20
1.9.2. Relaciones publicas.....	20
1.9.3. Ventas personales .....	21
1.9.4. Promoción de ventas.....	23
1.9.5. Marketing directo.....	24

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL**

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	26
2.2.1. Datos de la asociacion.....	26
2.1.2. Productos que ofrece la asociación APAZ.....	26
2.2. MARCO REFERENCIAL ESTRATÉGICO.....	29
2.2.1. Misión.....	29
2.2.2. Visión .....	29

2.2.3. Análisis de los Objetivos de la Asociación APAZ: .....	29
2.2.4. Valores.....	30
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	30
2.4. PRODUCCION E INFRAESTRUCTURA .....	31
2.5. PROCESO DE COMERCIALIZACION DE APAZ .....	32
2.6. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS. ....	32
2.7. FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS. ....	34
2.8. PLAZA.....	34
2.9. PROMOCIÓN.....	34
2.10. PRECIO .....	35
CONCLUSIONES: .....	37

### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

INTRODUCCIÓN .....	38
3.1. FORMULACIÓN GERENCIAL DEL PROBLEMA.....	38
3.1.1. Problema de investigación de mercado.....	38
3.1.2. Formulación del problema: .....	38
3.1.3. Hipótesis de la investigación:.....	38
3.2. OBJETIVO GENERAL.....	38
3.2.1. Objetivos específicos. ....	39
3.3. IDENTIFICACION DE LA POBLACIÓN META .....	39
3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	39
3.5. ENCUESTA PILOTO: .....	39
3.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:.....	41
3.7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41

### **CAPÍTULO IV**

#### **PROPUESTA**

INTRODUCCIÓN .....	42
4.1. MARCO REFERENCIAL ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN APAZ.....	42
4.1.1. Mision .....	42
4.1.2. Vision.....	42
4.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA LA ASOCIACIÓN .....	42
4.2.1. Objetivo general.....	42

4.2.2. Objetivos específicos.....	43
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	43
4.4. MANUAL DE FUNCIONES PARA LA ASOCIACION APAZ.....	44
4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	48
4.6. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	48
4.6.1. Estrategia de Fijación de precios basada en la competencia .....	48
4.6.2. Estrategia de Fijación de precios de productos opcionales .....	49
4.6.3. Estrategia de Fijación de precios de descuento y de bonificación.....	50
4.7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	50
4.7.1. Estrategia de innovación de la distribución.....	51
4.7.2. Diseño de un nuevo canal de distribución.....	51
4.8. ESTRATEGIA DE PROMOCION .....	52
4.8.1. Publicidad .....	52
4.8.1.1. Estrategia de publicidad por redes sociales.....	53
4.8.2. Marketing Directo .....	53
4.8.2.1. Creación de una nueva página de Facebook.....	53
4.8.2.2. Creación de una cuenta de WhatsApp Business.....	54
4.8.2.3. Creación de una cuenta de Tik Tok.....	54
4.8.2.4. Creación de una nueva página de Instagram.....	55
4.8.3. Promoción de Ventas .....	55
4.8.3.1. Descuento por Cantidad.....	55
4.8.3.2. Regalos promocionales.....	55
4.8.4. Venta Personal .....	56
4.8.4.1. Fuerza de ventas interna.....	56
4.9. PRESUPUESTO .....	56
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFIA.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Operacionalización de la variable independiente .....	4
TABLA 2: Operacionalización de la variable dependiente .....	4
TABLA 3: Precio del producto .....	36
TABLA 4: Análisis Foda .....	36
TABLA 5: Presupuesto para la apertura de un nuevo punto de venta .....	52
TABLA 6: Presupuesto para el personal de ventas .....	56
TABLA 7: Los aportes labores .....	57
TABLA 8: presupuesto total .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 .....	9
GRÁFICO N° 2 .....	31
GRÁFICO N° 3 .....	44
GRÁFICO N° 4 .....	49
GRÁFICO N° 5 .....	50
GRÁFICO N° 6 .....	51
GRÁFICO N° 7 .....	54
GRÁFICO N° 8 .....	61
GRÁFICO N° 9 .....	62
GRÁFICO N° 10 .....	63
GRÁFICO N° 11 .....	64
GRÁFICO N° 12 .....	65
GRÁFICO N° 13 .....	66
GRÁFICO N° 14 .....	67
GRÁFICO N° 15 .....	68
GRÁFICO N° 16 .....	69
GRÁFICO N° 17 .....	70
GRÁFICO N° 18 .....	71
GRÁFICO N° 19 .....	72
GRÁFICO N° 20 .....	73
GRÁFICO N° 21 .....	74

GRAFICO N° 22.....	75
--------------------	----

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.....	27
CUADRO N° 2.....	33
CUADRO N° 3.....	33
CUADRO N° 4.....	45
CUADRO N° 5.....	46
CUADRO N° 6.....	47
CUADRO N° 7.....	61
CUADRO N° 8.....	62
CUADRO N° 9.....	63
CUADRO N° 10.....	64
CUADRO N° 11.....	65
CUADRO N° 12.....	66
CUADRO N° 13.....	67
CUADRO N° 14.....	68
CUADRO N° 15.....	69
CUADRO N° 16.....	70
CUADRO N° 17.....	71
CUADRO N° 18.....	72
CUADRO N° 19.....	73
CUADRO N° 20.....	74
CUADRO N° 21.....	75

### ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 .....	61
ANEXO N° 2 .....	77
ANEXO N° 3 .....	77
ANEXO N° 4 .....	78
ANEXO N° 5 .....	78