

**UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION  
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**TITULO: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO  
(CALZADOS) PARA LA EMPRESA CURTIEMBRE SAN LORENZO  
DE LA CIUDAD DE TARIJA.**

**DOCENTE GUIA: MSc. Lic. ARAOZ MONTOYA LUIS**

**ESTUDIANTES:**

- ALBORNOZ RUEDA YULI ISABEL
- CHOQUE CAMACHO ISaura LEIDY

TARIJA-BOLIVIA

### **AGRADECIMIENTO:**

A dios por guiarnos en el sendero correcto de la vida.

A nuestros padres por el apoyo y ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos que de una u otra forma nos sirven en la vida.

A nuestro docente MSc. Lic. Araoz Montoya Luis quien a través de sus conocimientos nos permitió llevar exitosamente adelante el presente trabajo.

### **DEDICATORIA:**

Este proyecto es dedicado en especial a Dios por ser la esencia en nuestras vidas, ya que gracias a él concluimos nuestra carrera.

A nuestros padres que nos colaboraron y apoyaron durante la realización del proyecto.

**PENSAMIENTO:**

“El futuro tiene muchos nombres, para los débiles lo inalcanzable.

Para los temerosos, lo desconocido.

Para los valientes, la oportu

## INDICE

I. PERFIL DEL PROYECTO .....	1
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	1
2. JUSTIFICACIÓN .....	2
2.1. Justificación profesional .....	2
2.2. Justificación teórica .....	2
2.3. Justificación práctica .....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
3.1. Identificación del problema .....	4
3.2. Definición del problema .....	4
3.3. Formulación del problema .....	4
4. HIPÓTESIS .....	4
4.1.- clasificación de las variables .....	5
5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....	5
5.1. Objetivo General .....	5
5.2. Objetivos específicos .....	5
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	5
6.1. Investigación exploratoria .....	6
6.2. Investigación concluyente .....	6
7. ALCANCE .....	6
7.1. Alcance temporal .....	6
7.2. Alcance espacial .....	6
8. VIABILIDAD .....	6
MARCO TEORICO .....	7
CAPITULO I .....	7
SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	7
1.1. GENERALIDADES .....	7
1.2. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	7
1.3. MACROSEGMENTACIÓN .....	8

1.3.1.	Definir el mercado de referencia .....	8
1.3.2.	Conceptualizar nuestro mercado de referencia.....	8
1.4.	MICROSEGMENTACIÓN.....	9
1.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO.....	9
1.6.	REQUISITOS PARA EFECTUAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.....	10
1.7.	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	11
1.8.	PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	12
1.9.	MERCADO META.....	12
1.10.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
1.10.1.	CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	13
1.11.	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
1.12.	CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.....	15
CAPITULO II.....		16
ESTRATEGIAS DE MARKETING .....		16
2.1.	ETIMOLOGIA DE ESTRATEGIAS .....	16
2.2.	CONCEPTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	16
2.3.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	16
2.4.	PROCESO DE ELABORACION Y EJECUCION DE UNA ESTRATEGIA	17
2.5.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	19
2.6.	PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING ESTRATEGICO ..	19
2.7.	ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS .....	21
SEGUNDA PARTE – MARCO PRÁCTICO .....		24
CAPITULO I.....		24
DIAGNOSTICO DEL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA		
“CURTIEMBRE SAN LORENZO” .....		24
1.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	24
1.1.1.	Aspectos Políticos.....	24
1.1.2.	Aspectos Económicos.....	25
1.1.3.	Aspectos Sociales .....	26

1.1.4. Aspectos Tecnológicos .....	26
1.1.5. Aspectos Ambientales .....	27
1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	29
1.2.1. Competencias Actuales .....	29
1.2.2. Competencia Potencial .....	30
1.2.3. Clientes .....	30
1.2.4. Proveedores.....	31
1.2.5. Productos Sustitutos.....	31
CAPITULO II.....	33
ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA “CURTIEMBRE SAN LORENZO” .....	33
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA.....	33
2.2. ANÁLISIS DE LA PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA .....	34
2.2.1. Misión.....	34
2.2.2. Visión .....	35
2.2.3. Objetivos .....	35
2.2.4. Valores.....	35
2.2.5. Segmento de mercado de la Curtiembre San Lorenzo .....	36
2.2.6. Estrategia actual de la empresa.....	36
2.3. MARKETING MIX DE LA EMPRESA .....	38
2.3.1. PRECIO.....	38
2.3.2. PLAZA O DISTRIBUCION .....	40
2.3.3. PRODUCTO .....	41
2.3.4. PROMOCION.....	46
2.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CURTIEMBRE SAN LORENZO.....	47
2.5. MATRIZ FODA.....	48
CAPITULO III.....	50
INVESTIGACION DE MERCADO .....	50
3.1. INTRODUCCIÓN.....	50
3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	50

---

3.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	50
3.3.1 Identificación del problema.....	50
3.1.2. Definición del problema.....	51
3.1.3. Problema de Decisión Gerencial.....	51
3.1.4. Problema de investigación de Mercados.....	51
3.4. HIPÓTESIS .....	51
3.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.6.1 Objetivo general.....	51
3.6.2 Objetivos específicos.....	51
3.6. CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.7. RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	53
3.8.1. Tipo de investigación .....	53
3.8.2. Definición de la población objetivo .....	53
3.8.3. Determinación del marco muestral.....	54
3.8.4. Tamaño de la muestra.....	54
3.8. Procesamiento de datos de investigación de mercado.....	56
3.8.1. Cuestionario:.....	56
3.8.2. Entrevistas con expertos:.....	56
3.9.3. Conclusiones con los expertos .....	57
3.9. Presentación y análisis de resultados de la investigación de mercado. ...	57
3.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	81
TERCERA PARTE .....	85
MODELO PROPUESTA.....	85
3.1. INTRODUCCIÓN.....	85
3.2. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	85
3.2.1. MISION.....	85
3.2.2. VISION .....	85
3.2.3. OBJETIVOS.....	86
3.3.4. VALORES.....	86



3.3. ORGANIGRAMA .....	87
3.3.1. Perfil del encargado del departamento de marketing y ventas:.....	89
3.3.2. Funciones .....	89
3.4. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	90
3.5. ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.....	91
3.5.1. Estrategia de penetración de mercado .....	91
3.5.2. Estrategia de desarrollo del mercado .....	93
3.6. Presupuesto total de la propuesta .....	95
4. RECOMENDACIONES:.....	96
5. BIBLIOGRAFÍA.....	97
6. WEBLOGRAFIA.....	98