

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN G-3
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA LA FLORISTERÍA
“ARTE Y FLOR” DE LA CIUDAD DE TARIJA

Por:

ARCE ORTEGA LISBETH
GÓMEZ BRAVO WALDO JUNIOR

PROFESOR GUÍA: MSC. LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización presentado bajo la modalidad de proyecto de investigación a consideración de la Universidad Autónoma “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA – BOLIVIA
Diciembre, 2013

VºBº

.....
MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUÍA

.....
MSc. Lic. José Berdeja Taboada

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

EI TRIBUNAL:

.....
MSc. Lic. Oscar Fernando Sossa
Calvo

TRIBUNAL 1

.....
MSc. Lic. Robert Daniel Jijena
Michel

TRIBUNAL 2

El tribunal calificador de este trabajo no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo estas de responsabilidad absoluta del autor.

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que tienen ganas de seguir luchando y creen que el cambio comienza desde uno mismo.

A las personas que me apoyaron en todo el trayecto de mi vida a mi mamá la señora Martha Ortega Cardoza y a una persona en especial a la señora Sara bravo quien me apoyo en los momentos más difíciles

AGRADECIMIENTOS:

A dios por la oportunidad de crecer cada día más.

A nuestra familia por el apoyo desinteresado hacia nosotros

A mi compañero Junior Gómez Bravo por toda la paciencia brindada durante el transcurso del trabajo y por todas las molestias ocasionadas

Lisbeth Arce Ortega.

A nuestro querido docente guía, el licen. Adin....

PENSAMIENTO:

En esta vida no podemos hacer grandes cosas solo podemos hacer pequeñas cosas con un gran cariño.

Madre Teresa de Calcuta

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN EJECUTIVO	1
ANTECEDENTES	2
JUSTIFICACIÓN	3
Justificación teórica.....	3
Justificación práctica.....	4
Justificación social	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema	7
Definición del problema.....	7
Operalización de las variables.....	7
HIPÓTESIS	7
Variable (Y)	7
Indicadores	7
Variable (X)	7
Unidad de observación.....	7
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
Objetivo solución	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	10
Alcance espacial.....	10
Alcance temporal	10
Alcance teórico.....	10

1.6.3. Distribución.....	23
1.6.4. Promoción.....	24
1.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
1.7.1. Concepto de estrategia.....	24
1.7.2. Definición de Planeación Estratégica.....	25
1.7.3. Importancia de la Planificación Estratégica.....	25
1.7.4. Ventajas y Desventajas de la Planificación.....	25
1.8. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	27
1.8.1. Definición del plan de marketing estratégico.....	27
1.8.2. ventajas del plan de marketing.....	27
1.8.3. Estructura de un plan de marketing estratégico.....	28
1.9. ENTORNO DEL MARKETING.....	31
1.9.1. Macroeconómico.....	31
1.9.2. Microeconómico.....	32
1.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
1.10.1. Definición del problema.....	34
1.10.2. Desarrollo del enfoque del Problema.....	34
1.10.3. Formulación del Diseño de Investigación.....	34
1.10.4. Trabajo de Campo o Recopilación de Datos.....	35
1.10.5. Preparación y Análisis de Datos.....	35
1.10.6. Elaboración y Presentación del Informe.....	35

CAPÍTULO II

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN.....	37
2.2. REQUISITOS PARA UNA OPTIMA SEGMENTACION.....	37
2.3. ANALISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVES DE LA SEGMENTACION.....	38
2.3.1. Análisis de la Macro Segmentación.....	38

2.3.2. Análisis de la Micro Segmentación.....	39
2.3.3. Definición de Ventaja Competitiva.....	39

CAPITULO III

POSICIONAMIENTO

3.1. DEFINICION DE POSICIONAMIENTO.....	41
3.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	41
3.3. LAS BASES PARA UN BUEN POSICIONAMIENTO.....	41
3.4. PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE UN POSICIONAMIENTO.....	42

CAPITULO IV

ANTECEDENTES DEL SECTOR

4.1. INDRODUCCION.....	43
4.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	44
4.3. CONCEPTO Y CLASIFICACION DE LAS FLORES.....	45

SEGUNDA PARTE

DIAGNÓSTICO

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1.1. INTRODUCCIÓN.....	47
1.2. ANÁLISIS PESTA.....	47
1.2.1. Análisis Político-Jurídico.....	47
1.2.2. Análisis Económico.....	48
1.2.3. Análisis Social.....	49
1.2.4. Análisis Tecnológico.....	51

1.2.5.	Análisis Ambiental.....	52
1.3.	ENTORNO ESPECIFICO	
1.3.1.	Análisis del mercado.....	53
1.3.1.1.	Tendencia en los segmentos.....	53
1.3.1.2.	Desarrollo de precios.....	55
1.3.2.	La competencia.....	55
1.4.	ANALISIS MEDIANTE LAS 5 FUERZAS	
	DE PORTER.....	58
1.4.1.	Amenaza de entrada de Nuevos competidores.....	58
1.4.2.	Amenaza de Posible Producto Sustitutos.....	59
1.4.3.	Poder de Negociación de los Proveedores.....	61
1.4.4.	Poder de Negociación de los Clientes.....	62
1.4.5.	Rivalidad entre Competidores Existentes.....	62
1.5.	CONCLUSIONES	65
1.6.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	65
1.7.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	
1.8.	INTRODUCCIÓN.....	67
1.9.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CONTROLABLES	
	DEL MARKETING.....	68
1.9.1.	Producto y Servicio	68
1.9.2.	Precio	72
1.9.3.	Plaza/ Distribución	75
1.9.4.	Promoción	75
1.10.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	76
1.10.1.	Visión y Misión, Objetivos, Políticas	76
1.11.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	77
1.12.	CONCLUSIONES	79

TERCERA PARTE
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO VI

1.1. INTRODUCCIÓN	81
1.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	81
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	81
1.3.1. Preguntas de investigación.....	81
1.4. HIPÓTESIS.....	82
1.5.OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	82
1.6. OBJETIVO ESPECIFICO	82
1.7. PROCESO METODOLÓGICO PARA	
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	82
1.7.1. Investigación exploratoria.....	82
1.7.2. Investigación descriptiva.....	83
1.7.2.1.Diseño del cuestionario	83
1.8. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META	83
1.9. DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRA.....	84
1.10. SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MUESTREO.....	84
1.11. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS	
DE RECOLECCIÓN	84
1.12. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO	
DE LA MUESTRA.....	85
1.13. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	86
1.14. MATRIZ FODA.....	102

CUARTA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO VII

1.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	105
1.2. REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN	105
1.2.1. Visión	106
1.2.2. Misión.....	106
1.2.3. Valores	106
1.3. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	108
1.3.1. Objetivos cuantitativos	108
1.3.2. Objetivos cualitativos	109
1.4. ESTRATEGIAS DE CARTERA.....	109
1.5. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	110
1.6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	113
1.7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	115
1.8. ESTRATEGIA FUNCIONAL	116
1.8.1. Producto	116
1.8.2. Precio.....	118
1.8.3. Promoción	119
1.8.4. Plaza y/o distribución	121
1.9. PLAN DE ACCIÓN.....	123
1.10. PRESUPUESTO	124
1.11. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	125
1.12. CONCLUSIONES.....	126
1.13. RECOMENDACIONES.....	127

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	
Población del departamento de Tarija por Provincia 2012.....	50
CUADRO 2	
Población Proyectada Cercado 2012.....	51
CUADRO 3	
Población Meta.....	51
CUADRO 4	
Análisis de la Competencia.....	56
CUADRO 5	
Gama de producto.....	69
CUADRO 6	
Objetivos cuantitativos.....	108
CUADRO 7	
Estrategia de segmentación.....	113
CUADRO 8	
Estrategia de posicionamiento.....	115
CUADRO 9	
Estrategia de precios para una línea de productos	118
CUADRO 10	
Plan de Acción	123
CUADRO 11	
Presupuesto	124
CUADRO 12	
Control del Plan del Marketing.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	
Productos más demandados de la floristería Arte y Flor	70
GRÁFICO 2	
Demanda arte y flor “día de la mujer” según sexo.....	71
GRÁFICO 3	
Porcentaje de ventas mensuales	73
GRÁFICO 4	
Análisis de ventas diarias	74
GRÁFICO 5	
Edad.....	87
GRÁFICO 6	
Sexo	87
GRÁFICO 7	
Le gustan las flores.....	88
GRÁFICO 8	
Acostumbra a comprarlas.....	88
GRÁFICO 9	
Para que ocasiones compra flores	89
GRÁFICO 10	
Con que frecuencia compra flores.....	89
GRÁFICO 11	
Qué tipo de flor acostumbra comprar.....	90
GRÁFICO 12	
En donde acostumbra a comprar flores	90
GRÁFICO 13	
Cuanto pagaría usted por un arreglo de flores	91
GRÁFICO 14	
Como localiza una florería cuando desea comprar flores	91

GRÁFICO 15	
Conoce usted la Floristería Arte y Flor.....	92
GRÁFICO 16	
Como usted se entero de la existencia de la Floristería Arte y Flor.....	92
GRÁFICO 17	
Como considera la publicidad de arte y flor.....	93
GRÁFICO 18	
Cree usted que se debería mejorar a la floristería arte y flor.....	93
GRÁFICO 19	
Que aspectos debería mejorarse.....	94
GRÁFICO 20	
Qué aspectos le gusto más en arte y flor.....	94
GRÁFICO 21	
Qué tipo de servicio quisiera usted que arte y flor implemente para su comodidad.....	95
GRÁFICO 22	
Edad-acostumbra a comprar.....	96
GRÁFICO 23	
Sexo- edad- acostumbra a compra	97
GRÁFICO 24	
Sexo-acostumbra a comprarla-edad.....	98
GRÁFICO 25	
Conoce usted la florería arte y flor- como se enteró de su existencia	99
GRÁFICO 26	
Edad- Qué se debería mejorar	100
GRÁFICO 27	
Edad-aspecto a mejorar	101