

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN GRUPO: 5
MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“BIJOU DE AURORA”

Por:

ARCE IRAHOLA ALBERTO ORLANDO

CUBA VARGAS ERICK PABLO

DOCENTE GUÍA: M.Sc. LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

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
Diciembre de 2013

VºBº

.....
M.Sc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUÍA

.....
M.Sc. Lic. José Berdeja Taboada

**DECANO a.i. DE LA FACULTAD
DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela

**VICE-DECANO a.i. DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....
M.Sc. Lic. Victor Vargas Rivera

**DIRECTOR a.i. DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

EI TRIBUNAL:

.....
MSc. Lic. Hernán Flores Rivera

.....
Lic. Milvian Ramírez Llanque

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

DEDICATORIA:

A nuestros padres, hermanos, hijo por su amor infinito al brindarnos su apoyo y comprensión incondicional a lo largo de nuestra carrera universitaria y que este triunfo les pertenece a todos ellos por lo que hoy podemos ver alcanzada nuestra meta.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por darnos salud y fuerzas en los momentos más difíciles y permitirnos alcanzar nuestros sueños.

A nuestros padres, por todo el apoyo, paciencia y comprensión brindados.

A mi hijo por su paciencia y su amor siempre incondicional.

Al Lic. Adín Colque por brindarnos su apoyo en el desarrollo del presente trabajo y por su amistad brindada.

PENSAMIENTO:

El científico no tiene por objeto un resultado inmediato. Él no espera que sus ideas avanzadas sean fácilmente aceptadas. Su deber es sentar las bases para aquellos que están por venir, y señalar el camino.

Nikola Tesla

Dedicatoria

Agradecimientos

Pensamiento

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

	Nº de Página
1. Antecedentes de la empresa.....	1
2. Justificación del proyecto de investigación.....	2
2.1. Justificación teórica.....	2
2.2. Justificación práctica o científica.....	2
2.3. Justificación social.....	3
3. Planteamiento del problema.....	4
3.1. Identificación del problema.....	4
3.2. Definición del problema.....	5
3.3. Formulación del problema.....	5
4. Planteamiento de la hipótesis.....	5
4.1. Operacionalización de las variables.....	6
4.2. Unidad de observación.....	6
5. Objetivos de investigación.....	6
5.1. Objetivo general.....	6
5.2. Objetivo solución.....	6
5.3. Objetivos específicos.....	7
6. Metodología de investigación.....	7
7. Alcance de la investigación.....	8
7.1. Alcance teórico.....	8
7.2. Alcance temporal.....	9
7.3. Alcance geográfico o espacial.....	9

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES GENERALES DEL MARKETING

1.1. Introducción.....	10
------------------------	----

1.2.	Concepto de marketing.....	10
1.3.	Definición de marketing.....	11
1.3.1.	Definición social.....	11
1.3.2.	Definición empresarial.....	12
1.4.	Proceso de marketing.....	12
1.5.	Fundamentos ideológicos del marketing.....	13
1.5.1.	¿Para qué es útil el marketing?.....	13
1.5.2.	Las dos caras del marketing.....	16
1.5.2.1.	El marketing operativo.....	17
1.5.2.2.	El marketing estratégico.....	18
1.6.	Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad.....	19
1.6.1.	Creación de valor, satisfacción y lealtad.....	19
1.6.2.	Rentabilidad del cliente.....	20
1.6.3.	Ventaja competitiva.....	20
1.7.	Cómo obtener la lealtad de los clientes.....	21
1.8.	Formulación de estrategias.....	21
1.8.1.	La estrategia del liderazgo en costes.....	22
1.8.2.	La estrategia de diferenciación.....	23
1.8.3.	La estrategia de concentración o focalización.....	23
1.9.	Estrategias de crecimiento.....	24

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

2.1.	Planificación estratégica.....	26
2.1.1.	Perspectiva de la planificación.....	26
2.1.2.	Definición de una misión, visión y valores.....	27
2.1.3.	Establecimiento de los objetivos de la empresa o corporativo.....	28
2.1.4.	Diseño de la cartera de negocio.....	28
2.1.5.	Estrategias funcionales.....	28
2.2.	Plan de marketing.....	29
2.2.1.	Concepto.....	29
2.2.2.	Características de un plan de marketing.....	29
2.2.3.	Las ventajas de un plan de marketing.....	31
2.2.4.	Fases y etapas del plan de marketing.....	32

2.3.	Mezcla de marketing.....	36
2.3.1.	Concepto.....	36
2.3.2.	Producto.....	37
2.3.2.1.	Decisiones sobre productos.....	39
2.3.3.	Precio.....	40
2.3.3.1.	Factores a considerar al fijar precio.....	40
2.3.3.2.	Estrategias de ajuste de precios.....	41
2.3.3.3.	Cambios de precio.....	42
2.3.4.	Distribución.....	42
2.3.4.1.	Selección del tipo de canal.....	43
2.3.4.2.	Venta al detalle.....	43
2.3.4.2.1.	Decisiones de marketing de detallista.....	44
2.3.5.	Promoción.....	44
2.3.5.1.	Mezcla de promoción.....	44
2.3.5.2.	Marketing directo en redes sociales.....	46
2.3.5.2.1.	Concepto.....	46
2.3.5.2.2.	¿Qué ha cambiado?.....	47
2.3.5.2.3.	Principales Redes Sociales	48
2.4.	Diagnóstico externo.....	48
2.4.1.	Análisis del macroentorno.....	48
2.4.2.	Análisis de microentorno.....	49
2.4.3.	Investigación de mercados.....	50
2.4.3.1.	Concepto.....	50
2.4.3.2.	Proceso de la investigación de mercados.....	50

CAPÍTULO III

POSICIONAMIENTO

3.1.	Segmentación.....	54
3.1.1.	Concepto.....	54
3.1.2.	Etapas de la segmentación de mercado.....	55
3.2.	Microsegmentación.....	55
3.2.1.	Las etapas del proceso de microsegmentación.....	56
3.2.2.	Segmentación sociodemográfica o descriptiva.....	57
3.2.3.	Segmentación por ventajas buscadas.....	57

3.2.4.	Segmentación comportamental.....	57
3.2.5.	La segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida...	58
3.2.6.	Las condiciones de eficacia de una segmentación.....	59
3.2.7.	Concepto de mercado objetivo o mercado meta.....	60
3.3.	Posicionamiento.....	60
3.3.1.	Concepto.....	60
3.3.2.	Las estrategias de posicionamiento.....	61
3.3.3.	Las bases de un posicionamiento.....	61
3.3.4.	Procedimiento de selección de un posicionamiento.....	62

CAPÍTULO IV

ASPECTOS GENERALES DE LA JOYERÍA

4.1.	Introducción.....	63
4.2.	Historia de las joyas.....	64
4.3.	Definición de joyas.....	65
4.3.1.	Tipos de joyas.....	66
4.3.1.1.	Joyas no metálicas.....	66
4.3.1.2.	Joyas metálicas.....	66
4.4.	La bisutería.....	66
4.4.1.	Productos que abarca la bisutería	67
4.4.2.	Tipos y categorías de la bisutería.....	67
4.5.	Accesorios para el armado de joyas.....	68

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO V

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

5.1.	Introducción.....	69
5.2.	Antecedentes de la empresa.....	69
5.3	Descripción de los productos.....	70

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

6.1.	Introducción.....	71
6.1.	Análisis ámbito político.....	71
6.2.	Análisis ámbito económico.....	73
6.3.	Análisis ámbito social.....	78

6.4.	Análisis ámbito tecnológico.....	81
6.5.	Análisis ámbito ambiental.....	82

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

7.1.	Introducción.....	86
7.2.	Poder de negociación de los compradores o clientes.....	86
7.3.	Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	87
7.4.	Amenaza de nuevos entrantes.....	87
7.5.	Amenaza de productos sustitutos.....	90
7.6.	Rivalidad entre competidores.....	93

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

8.1.	Introducción.....	95
8.2.	Gestión estratégica.....	95
8.3.	Gestión organizativa.....	95
8.4.	Gestión de marketing.....	96

CAPÍTULO IX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9.1.	Introducción.....	99
9.2.	Definición del problema.....	99
9.2.1.	Problema gerencial.....	100
9.2.2.	Problema de investigación de mercados.....	100
9.3.	Planteamiento del problema.....	101
9.3.1.	Hipótesis de la investigación.....	101
9.3.2.	Objetivo general.....	101
9.3.3.	Objetivos específicos.....	101
9.4.	Diseño de investigación.....	102
9.4.1.	Metodología de investigación.....	102
9.4.2.	Diseño de cuestionario.....	102
9.4.3.	Definición de la población objeto de estudio.....	102
9.4.4.	Determinación del tamaño de la muestra.....	103
9.5.	Trabajo de campo.....	105

9.6.	Preparación e interpretación de resultados.....	105
9.6.1.	Resultados investigación de mercados.....	105
9.7.	Conclusiones de investigación de mercados.....	116
9.8.	Matriz F.O.D.A.....	117
9.8.1.	Fortalezas y debilidades.....	118
9.8.2.	Amenazas y oportunidades.....	120

CAPÍTULO X

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

“BIJOU DE AURORA”

10.1	Introducción.....	124
10.2.	Estrategias corporativas.....	124
10.2.1.	Misión.....	124
10.2.2.	Visión.....	125
10.2.3.	Valores.....	125
10.2.4.	Objetivo corporativo.....	125
10.2.5.	Estrategias competitivas genéricas.....	126
10.2.6.	Estrategia de crecimiento.....	126
10.3.	Objetivos de marketing.....	126
10.4.	Plan de marketing.....	127
10.4.1.	Producto.....	127
10.4.2.	Precio.....	129
10.4.3.	Canal de distribución – comercialización.....	130
10.4.4.	Promoción.....	130
10.4.4.1.	Publicidad.....	130
10.4.4.2.	Promociones de venta.....	132
10.4.4.3.	Marketing directo.....	133
10.4.4.3.1.	Aplicaciones propuestas para el Facebook.....	134
10.5.	Microsegmentación.....	136
10.5.1.	Segmentación y mercado objetivo.....	136
10.6.	Posicionamiento.....	137
10.7.	Atractividad.....	137

10.8.	Competitividad.....	140
10.9.	Presupuesto estimado de la propuesta.....	140
10.10.	Control del plan de marketing.....	142
10.11.	Conclusiones generales.....	143
10.12.	Recomendaciones.....	145
	Bibliografía	
	Anexos	