

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
COMERCIAL

“IMPORTADORA MORALES LTDA.”

POR:

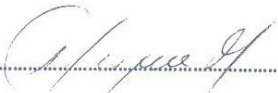
CASTRO RUIZ GRECIA NATALY

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.

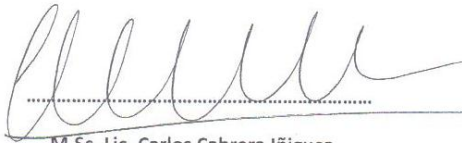
TARIJA-BOLIVIA

2013

VºBº



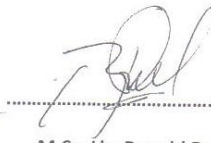
M.Sc. Lic. Adrian Silisque Mamani
PROFESOR GUÍA



M.Sc. Lic. Carlos Cabrera Iñiguez

DECANO

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



M.Sc. Lic. Ronald Delgado

VICE-DECANO

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

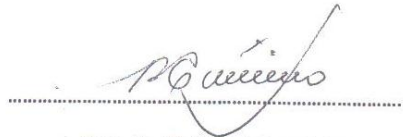


M.Sc. Lic. Hernán Flores

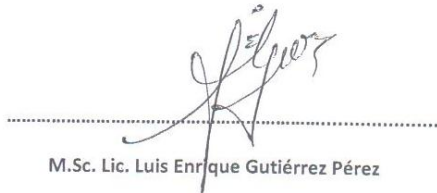
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRACIÓN APLICADA

Aprobado por:

TRIBUNAL:



M.Sc. Lic. Raúl Gerónimo Soto



M.Sc. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

El Tribunal Calificador del presente trabajo,
no se solidariza con la forma, términos,
modos
y expresiones vertidas en el mismo, siendo
las
mismas únicamente responsabilidad de la
autora.

DEDICATORIAS

A mi madre Yola Marina Ruiz por confiar en mí a través de su confianza depositada, y por su incondicional apoyo en todo momento.

A mi padre Higinio Castro por su fortaleza y apoyo brindado a mi persona en momentos difíciles.

A mi hermana, novio, abuelos, tías, tíos y resto de familia por el cariño y constante aliento que me brindaron en este camino.

A mis docentes por ser una guía y fuente de sabiduría en todos los años de estudio universitario.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios y la Virgen, por su divina providencia y fortaleza espiritual brindada a mi persona.

A mis padres, hermana, novio, familia en general, y compañeros(as) por su permanente apoyo y aliento.

A los jefes y personal de la empresa Importadora Morales, por la información brindada para realizar el presente trabajo de tesis.

Al Lic. Silisque, un sincero agradecimiento por el tiempo dedicado y su colaboración en el presente trabajo.

ÍNDICE

Pág.

I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	2
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1 Identificación del Problema.....	5
3.2 Definición del Problema.....	5
3.3 Formulación del Problema.....	5
IV. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	5
4.1 Definición de Variables.....	5
V. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
5.1 Objetivo General.....	6
5.2 Objetivos Específicos.....	6
VI. ALCANCE	7
6.1 Alcance Temporal.....	7
6.2 Alcance Espacial.....	7
VII. MARCO METODOLÓGICO	7

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.DEFINICIÓN DE MARKETING	8
2.EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING OPERATIVO	9
2.1Marketing Operativo.....	10
2.2Marketing Estratégico.....	10
3.LA MEZCLA DE MARKETING	11
4. EL MARKETING DE SERVICIOS- DEFINICIÓN	11
4.1Clasificación de los Servicios.....	12
4.2Características delos Servicios.....	13
4.3 Factores que explican el desarrollo de los Servicios.....	13
4.4 Mix de Marketing de los Servicios.....	14
4.5 Tres P´s adicionales para los Servicios.....	15
4.6.Planificación Estratégica en las Empresas de Servicios.....	16
5.LA SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES	22
6. EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES	24
7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	25
8.EL PLAN ESTRAÉGICO DE MARKETING	26
8.1 Elementos de un Plan Estratégico de Marketing.....	26
9. ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA	28
9.1 Análisis de la Matriz de Ansoff.....	28
9.2 Estrategias de Desarrollo.....	31
9.3 Estrategias de Crecimiento.....	32
9.4 Estrategias Competitivas.....	32
9.5 Estrategias Defensivas.....	33
10 Definición de Investigación de Mercados	33
10.1 Proceso de Investigación de Mercados.....	33

CAPÍTULO II
MARCO PRÁCTICO

DIAGNÓSTICO

1.-ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	38
1.1 Entorno Económico.....	38
1.1.1 Análisis de las Propensiones del PIB.....	39
1.1.2 Análisis del Nivel de los Ingresos Disponibles.....	42
1.1.3 Análisis de la disponibilidad de Financiamiento y Créditos Bancarios.....	43
1.1.4 Análisis de la tendencia del Desempleo y Empleo.....	44
1.1.5 Análisis del Nivel de Pobreza.....	46
1.1.6 Análisis del Contrabando.....	47
1.2 Entorno Político Legal.....	48
1.2.1 Análisis de la Situación Legal.....	48
1.2.2 Análisis de los reglamentos de Importación y Exportación.....	49
1.3 Entorno Socio Demográfico.....	50
1.3.1 Análisis de los Estilos de Vida de la población.....	50
1.3.2 Análisis de las Actitudes de los Consumidores.....	51
1.3.3 Análisis del Cuidado del Medio Ambiente.....	51
1.3.4 Análisis de los Roles de los sexos.....	52
1.3.5 Análisis del Crecimiento Poblacional.....	52
1.4 Entorno Tecnológico.....	53
1.4.1 Adquisición de Tecnología adecuada.....	53
2. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE.....	54
2.1 El Entorno Competitivo (Las 5 fuerzas de Porter).....	54
2.1.1 Las Barreras de Entrada.....	54
2.1.2 El Poder de Negociación con los Proveedores.....	55
2.1.3 La amenaza de Productos o Servicios Sustitos.....	59
2.1.4 El Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.....	59
2.2 Análisis Interno de la Empresa.....	60
2.2.1 Antecedentes Generales de la Empresa.....	60
2.2.2 Misión.....	60
2.2.3 Visión.....	60
2.2.4 Objetivos.....	61
2.2.5 Estructura Organizacional.....	62
2.2.6 Análisis por áreas funcionales.....	65
2.2.6.1 Área de Ventas.....	66
2.2.6.2 Área de Logística y Almacenes.....	69
2.2.6.3 Área Económico Financiera.....	72
2.2.6.4 Área de Marketing.....	73
3. Matriz DAFO.....	85
4. Conclusiones.....	86

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	87
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	87
2.1 Formulación del Problema de Investigación de Mercado.....	87
2.2 Hipótesis.....	88
3. OBJETIVOS.....	88
3.1 Objetivos Específicos.....	88
4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	88
5. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.....	88
6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	89
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	91
8. CONCLUSIONES.....	105

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

1. FORMULACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN	107
1.1 Visión.....	107
1.2 Misión.....	107
2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	108
2.1 Objetivo General.....	108
2.2 Objetivos Específicos.....	108
2.3 Objetivos Estratégicos.....	108
2.4 Objetivos de Marketing.....	108
3. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	109
3.1 Segmentación de Mercados.....	109
3.1.1 Segmentación Demográfica.....	109
3.1.2 Segmentación Psico Gráfica.....	109
3.1.3 Selección del Mercado Meta.....	110
3.2 Análisis de la Matriz de Ansoff.....	110
3.3 Estrategia de Posicionamiento.....	111
3.4 Estrategia de Diferenciación.....	112
3.5 Estrategia Defensiva.....	112

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	113
5.2 RECOMENDACIONES.....	114

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS