

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



**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE
PUBLICIDAD GRÁFICA “VIZA DESING” DE LA CIUDAD DE
TARIJA**

POR: ESCALANTE SANCHEZ ADRIANA

VIZA HUARACHI CARLA MELISSA

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

MARZO 2021

TARIJA-BOLIVIA

M.Sc. Lic. Cayo Zenteno Aníbal Jorge
PROFESOR GUÍA

M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega
**DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

M.Sc. Lic. Victor Jorge Vargas Rivera
**VICEDECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

M.Sc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez
**DIRECTOR CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**APROBADO POR
TRIBUNAL:**

TRIBUNAL

M.Sc. Lic Said Morales Gamarra

TRIBUNAL

M.Sc. Lic. Fabian Romero Castellanos

DEDICATORIA

Dedicamos este fruto de nuestro esfuerzo a Dios por permitirnos llegar hasta aquí y a nuestros padres por acompañarnos y apoyarnos en todo el proceso de estudio.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial al dueño de la Empresa “Viza Desing” de la ciudad de Tarija por su tiempo y paciencia.

Al M.Sc. Lic. Cayo Zenteno Aníbal Jorge. Por su guía y apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

A la UAJMS, Carrera Administración de Empresas por los conocimientos recibidos

ÍNDICE

Introducción

Antecedentes

CAPÍTULO I: PERFIL

<u>1.1. Justificación</u>	16
<u>1.1.1. Teórica:</u>	16
<u>1.1.2. Práctica:</u>	17
<u>1.1.3. Social:</u>	17
<u>1.2. Planteamiento del problema</u>	17
<u>1.3. Formulación del problema</u>	19
<u>1.4. Hipótesis</u>	20
<u>1.5. Variables</u>	20
<u>1.6. Formulación de objetivos</u>	20
<u>1.6.1. Objetivo general</u>	20
<u>1.6.2. Objetivos específicos</u>	20
<u>1.7. Tipos de investigación</u>	21
<u>1.8. Enfoque de la investigación</u>	21
<u>1.9. Técnicas de investigación</u>	21
<u>1.10. Métodos de investigación</u>	21
<u>1.11. Fuentes de investigación</u>	22
<u>1.12. Alcance</u>	22

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

<u>2.1. Definición de un plan de marketing</u>	25
<u>2.1.1. Las ventajas de un plan de marketing</u>	25
<u>2.2. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing</u>	26
<u>2.2.1. Análisis diagnóstico de la situación</u>	26
a) <u>Análisis externo</u>	26
b) <u>Análisis interno</u>	29
c) <u>Investigación de mercados</u>	30
d) <u>Diagnóstico de la situación-Matriz FODA</u>	32

2.2.2.	Objetivos de marketing	34
2.2.3.	Estrategias de marketing	37
a)	Estrategias genéricas de diferenciación	37
b)	Estrategia de segmentación y posicionamiento	39
c)	Estrategia de cartera	41
d)	Estrategia funcional (4p)	43
e)	Estrategias Postventa	49
2.2.4.	Planes de acción	50
2.2.5.	Presupuesto	52
2.2.6.	Control	52
2.3.	Concepto fundamentales del marketing	53
2.3.1.	Concepto de marketing	53
2.3.2.	Marketing estratégico y operativo	55
2.3.3.	Definición de Marketing mix	55
2.3.4.	Mercado	58
2.3.5.	Clientes	60
2.3.6.	Ventas	61

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

3.1.	Matriz PESTEL	65
a)	Entorno político	65
b)	Entorno Económico	66
c)	Entorno Cultural	71
d)	Entorno Tecnológico	72
e)	Entorno medio ambiental	73
f)	Entorno legal	74
3.2.	Las 5 fuerzas de PORTER	76
3.3.	Análisis interno	88
3.3.1.	Descripción general de la empresa	88
3.3.2.	Análisis de la planificación estratégica de la empresa	89
3.3.3.	Estructura organizacional	90
3.3.4.	Análisis de marketing mix	91
a)	Producto	91

b) <u>Precio</u>	94
c) <u>Plaza</u>	95
d) <u>Promoción</u>	95
3.4. <u>Investigación de mercados</u>	97
3.4.1. <u>Justificación</u>	97
3.4.2. <u>Definición del problema</u>	98
3.4.3. <u>Planteamiento del problema</u>	99
3.4.4. <u>Objetivos de Investigación de Mercados</u>	99
3.4.5. <u>Diseño de investigación de mercados</u>	100
3.4.6. <u>Métodos de investigación de mercados</u>	100
3.4.9. <u>Análisis de datos del cuestionario a los clientes reales</u>	103
3.4.10. <u>Análisis de datos del cuestionario a los clientes potenciales</u>	114
3.4.11. <u>Conclusiones de la investigación de mercado realizada a clientes reales de la empresa “Viza Desing”</u>	122
3.4.12. <u>Conclusiones de la investigación de mercado realizada a clientes potenciales de la empresa “Viza Desing”</u>	123
3.4.13. <u>Matriz FODA</u>	125
3.4.14. <u>Matriz DAFO- Generación de estrategias</u>	128

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. <u>Objetivo de plan de Marketing</u>	131
4.1.1. <u>Objetivos específicos</u>	131
4.2. <u>Propuesta de la dirección estratégica de la empresa</u>	132
4.3. <u>Estrategias para el posicionamiento de “viza desing”</u>	136
4.3.1. <u>Estrategia general diferenciación</u>	137
4.3.2. <u>Estrategia de segmentación</u>	138
4.3.3. <u>Estrategia de cartera</u>	140
4.3.4. <u>Estrategias funcionales o de marketing mix</u>	142
4.3.4.2. <u>Precio</u>	144
4.3.4.3. <u>Promoción</u>	146
4.3.4.4. <u>Plaza</u>	159
4.3.5. <u>Estrategia post venta (estrategia ofensiva)</u>	161
4.4. <u>Cronograma de las estrategias</u>	158

CAPÍTULO V: PRESUPUESTO Y CONTROL

5.1. Presupuesto	166
5.1.1. Presupuesto de las estrategias de marketing	166
5.1.2. Estado de resultados	169
5.1.3. Flujo de caja	170
5.2. Seguimiento y control	171

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones y recomendaciones	177
• Conclusiones	177
• Recomendación	178

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 :Entorno Político	65
Cuadro 2: Crecimiento Del Producto Interno Bruto, Según Departamento,	66
Cuadro 3: Producto Interno Bruto Per Cápita, Tarija 2017- 2019	67
Cuadro 4: Producto Interno Bruto, Según Actividad Económica, Tarija 2017 – 2019	68
Cuadro 5: IPC General de Bolivia octubre 2020	69
Cuadro 6: Población según condición de actividad - Bolivia	70
Cuadro 7: Base Empresarial Vigente por departamento 2019-2020 (Cantidad de empresas y porcentaje)	71
Cuadro 8: Porcentaje de la población Internauta por red social en Bolivia	72
Cuadro 9: Entorno legal	74
Cuadro 10: Resumen de oportunidades y amenazas de “Viza Desing”	75
Cuadro 11: Urban Signs	77
Cuadro 12:Big Bang Desing	77
Cuadro 13:JD	77
Cuadro 14:PubliArt	78
Cuadro 15:Albino	78
Cuadro 16:Viza Desing	78
Cuadro 17: Comparación de precios	79
Cuadro 18:Posicionamiento en redes sociales	80
Cuadro 19:Fortalezas y debilidades de las empresas de publicidad gráfica	80
Cuadro 20:Mapa de posicionamiento	83

Cuadro 21:Poder de negociación de los clientes	84
Cuadro 22:Empresas Sustitutas	86
Cuadro 23:Evaluación de las cinco fuerzas de PORTER	86
Cuadro 24:Amenazas y oportunidades de las 5 fuerzas de PORTER	87
Cuadro 25: Planificación estratégica de la empresa	89
Cuadro 26:Cartera de productos	92
Cuadro 27:Capacidad de producción instalada	94
Cuadro 28:Fortalezas y debilidades del análisis interno de la empresa	96
Cuadro 29:Población o universo de la investigación	101
Cuadro 30: Número de encuestas para cada muestra	102
Cuadro 31: Planilla de sueldos	134
Cuadro 32:Capacidad de producción propuesta	135
Cuadro 33: Comparación de capacidad de producción actual y propuesta	135
Cuadro 34:Cuota de mercado actual y nueva	139
Cuadro 35:Cuota de mercado y capacidad de producción proyectada	139
Cuadro 36: Matriz BCG	140
Cuadro 37:Cronograma proyectado de los próximos 3 años	158
Cuadro 38:Presupuesto de estrategias de marketing	166
Cuadro 39:Presupuesto de estrategia del 2022 y2023	167
Cuadro 40:Presupuesto proyectado de 3 gestiones	168
Cuadro 41:Estado de resultado proyectado	169
Cuadro 42:Flujo de caja proyectado	170
Cuadro 43:CMI (Cuadro de mando integrado)	171
Cuadro 44: Control anual de los indicadores	174
Cuadro 45:Comparación y variación anual de los indicadores	175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Mezcla de Marketing	43
Gráfico 2: Priorización de los Planes de Acción	51
Gráficos 3: Proceso de Marketing	54
Gráficos 4:Comparación de precio	79
Gráficos 5:Mapa de posicionamiento	83
Gráficos 6: Organigrama	90
Gráficos 7:Organigrama propuesto	133
Gráficos 8:Esquema de estrategias propuestas	136

ÍNDICE DE PREGUNTAS A CLIENTES POTENCIALES

Pregunta. 1:¿Conoce usted a la empresa de publicidad gráfica “Viza Desing”?	114
Pregunta. 2:¿En la trayectoria de su empresa cuál o cuáles de estos productos de publicidad gráfica requirió?	115

Pregunta. 3:¿Cuáles son los atributos que más valora a la hora de comprar un producto de publicidad gráfica?	115
Pregunta. 4:¿Qué parámetros considera usted importantes para que el servicio de atención al cliente sea considerado de calidad?	116
Pregunta. 5:¿Qué tan importante es para usted la experiencia de una empresa que ofrece productos de publicidad gráfica para su negocio?	116
Pregunta. 6:Seleccione de 1 a 3 empresas que le sean más conocidas	117
Pregunta. 7:¿Qué medios de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia?	117
Pregunta. 8:¿Qué medios impresos le llaman más la atención?	118
Pregunta. 9:¿Qué redes sociales son de su preferencia?	118
Pregunta. 10:Del siguiente listado de promociones de una empresa de publicidad gráfica ¿Cuáles elegiría usted?	119
Pregunta. 11:Si usted encontrara a una empresa (X), que le ofrezca un producto de calidad con un precio mayor al de otra empresa (Y), que le ofrecen los mismos productos a un precio menor con una calidad no garantizada. ¿Compraría los productos de la empresa (X)	119
Pregunta. 12:¿Cuál de los siguientes puntos de venta prefiere usted a la hora de comprar un producto de publicidad gráfica?	120
Pregunta. 13:¿Qué tan atrayente le parece realizar la compra de un producto de publicidad gráfica a través de una página web?	120
Pregunta. 14:Sexo	121
Pregunta. 15:Edad	121

ÍNDICE DE PREGUNTAS A CLIENTES REALES

Pregunta 1:¿En la trayectoria de su empresa cuál o cuáles de estos productos de publicidad gráfica requirió?	103
Pregunta 2:¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de Viza Desing?	104
Pregunta 3:¿Por qué prefirió comprar los productos de la empresa Viza Desing?	104
Pregunta 4:¿Cuán satisfecho esta con los productos adquiridos de la empresa Viza Desing	105
Pregunta 5:¿Recomendaría los productos de la empresa Viza Desing?	105
Pregunta 6:¿Qué atributo es el que más le atrae de los productos de la empresa Viza Desing?	106
Pregunta 7:¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de la empresa Viza Desing?	106
Pregunta 8:¿Del 1 al 10 cuán accesibles son los precios de los productos ofrecidos por la empresa?	107
Pregunta 9:¿Los precios de los productos que adquirió de la empresa Viza Desing responden a sus expectativas?	107
Pregunta 10:Cuando requiero un producto de la empresa “Viza Desing” ¿Llego fácilmente a la ubicación del negocio?	108

<u>Pregunta 11:¿Con qué frecuencia recibió promociones de venta por parte de la empresa “Viza Desing”?</u>	108
<u>Pregunta 12:¿La empresa mantuvo contacto con usted después de su compra?</u>	108
<u>Pregunta 13:Seleccione de 1 a 3 empresas que le sean más conocidas</u>	109
<u>Pregunta 14:¿Qué medios de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia??</u> . 110	
<u>Pregunta 15:¿Qué medios impresos le llaman más la atención?</u>	110
<u>Pregunta 16:¿Qué redes sociales son de su preferencia?</u>	111
<u>Pregunta 17:Del siguiente listado de promociones de una empresa de publicidad gráfica ¿Cuáles elegiría usted? Seleccione 2</u>	111
<u>Pregunta 18:Si usted encontrara a una empresa (X), que le ofrezca un producto de calidad con un precio mayor al de otra empresa (Y) que le ofrecen los mismos productos a un precio menor con una calidad no garantizada ¿Compraría los productos de la empresa (X)?</u>	112
<u>Pregunta 19:Para una mejor atención a los clientes ¿Dónde le gustaría que este ubicada la empresa "Viza Desing"?</u>	112
<u>Pregunta 20: Sexo</u>	113
<u>Pregunta 21:Edad</u>	113