

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS
ADM 599 TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II
PROYECTO DE GRADO



PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PRENDAS TEJIDAS
ARTESANALES “ARTESANIAS ROSITA” DE LA CIUDAD DE TARIJA

POR:

ARIANA AYLLON CARDOZO

JESSICA LIZETH FLORES GUERRERO

DOCENTE GUIA:

ANIBAL JORGE CAYO ZENTENO

Enero 2021

TARIJA – BOLIVIA

.....
M.Sc. Lic. Anibal Jorge Cayo Zenteno

DOCENTE GUÍA

M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez
Ortega

DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS

M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

M.Sc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**DE MICROEMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN
APLICADA**

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios, por habernos dado la vida y ser nuestra fortaleza en cada objetivo. A nuestros padres y hermanos, por su comprensión y apoyo en nuestros estudios. Y a todos los docentes que nos acompañaron y enseñaron en todo el transcurrir de nuestra vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción

1.	Antecedentes	2
2.	Justificación	3
2.1.	Teórica.....	3
2.2.	Práctica.....	4
2.3.	Social.....	4
3.	Planteamiento del problema.....	4
4.	Formulación del problema	5
5.	Formulación de hipótesis	5
5.1.	Hipótesis.....	5
5.2.	Variables.....	6
6.	Formulación de objetivos.....	6
6.1.	Objetivo general	6
6.2.	Objetivos específicos.....	6
7.	Metodología	7
7.1.	Investigación exploratoria.....	7
7.2.	Investigación descriptiva.....	7
8.	Alcance	8
8.1.	Alcance temporal.....	8
8.2.	Alcance espacial.....	8

Capítulo I

1.1. Definición de planificación	11
1.2. Definición de marketing	11
1.3. Funciones del marketing.....	12
1.4. Planificación estratégica	12
1.5. Definición de misión, visión y valores	14
1.6. Establecimiento de los objetivos de la microempresa o corporativo.....	15
1.7. Estrategias funcionales	15
1.8. Plan de marketing	16
1.9. Mezcla de marketing	22
1.10. Marketing directo en redes sociales.....	31
1.11. Diagnóstico externo.....	33
1.12. Investigación de mercados.....	35
1.13. Matriz foda	39
1.14. Necesidades, deseos y demandas del cliente	41
1.15. Mercado meta y segmentación	42
1.16. Buyer persona	42
1.17. Diferenciación	44
1.18. Análisis de la competencia	44
1.19. Ventaja competitiva.....	45
1.20. Matriz bcg.....	46
1.21. Modelo de las cinco fuerzas de porter	47
1.22. Segmentación.....	48

1.23. Concepto de mercado objetivo o mercado meta; **Error! Marcador no definido.** 54

1.24. Posicionamiento..... 55

1.24.1. Estrategias de posicionamiento..... 56

Capítulo II

2.1. Análisis del macroentorno 61

2.1.1. Análisis ámbito político - legal..... 61

2.1.2. Análisis ámbito económico 63

2.1.3. Análisis ámbito social..... 66

2.1.4. Análisis ámbito tecnológico 70

2.1.5. Análisis ámbito ambiental 73

2.2. Análisis del microentorno..... 74

2.2.1. Generalidades de la microempresa 74

2.2.1.1. Antecedentes de la microempresa 74

2.2.1.2. Descripción de los productos..... 76

2.2.2. Análisis interno de la gestión y planificación de la microempresa 78

2.2.2.1. Gestión estratégica..... 78

2.2.2.2. Gestión organizativa 81

2.2.2.3. Gestión financiera 82

2.2.2.4. Gestión de marketing 87

2.2.3. Análisis de las cinco fuerzas de porter..... 90

2.2.3.1. Poder de negociación de los compradores o clientes..... 90; **Error! Marcador no definido.**

2.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores90; **Error! Marcador no definido.**

2.2.3.3.	Amenaza de nuevos entrantes.....	91
2.2.3.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	91
2.2.3.5.	Rivalidad entre competidores	93
2.2.3.6.	Evaluación de las cinco fuerzas de porter95; Error! Marcador no definido.	
2.3.	Investigación de mercados	96
2.3.2.	Definición del problema	96
2.3.2.1.	Problema gerencial.....	96
2.3.2.2.	Problema de investigación de mercados96; Error! Marcador no definido.	
2.3.3.	Hipótesis de investigación	97
2.3.4.	Objetivo general.....	97
2.3.5.	Objetivos específicos	97
2.3.6.	Diseño de investigación	97
2.3.6.1.	Metodología de investigación.....	97
2.3.6.2.	Método de observación personal	98
2.3.6.3.	Definición de la población objeto de estudio.....	98
2.3.6.4.	Diseño de cuestionario.....	102
2.3.7.	Interpretación de resultados de la encuesta102; Error! Marcador no definido.	
2.3.8.	Conclusiones de la investigación de mercados	117
2.4.	Matriz foda	119
2.5.	Conclusiones generales	122
3.1.	Objetivo del plan de marketing	126

Capítulo III

3.2. Estrategias generales.....	126
3.2.1. Estrategias corporativas.....	126
3.2.2. Estrategia de organización.....	128
3.2.3. Definición de público objetivo	129
3.2.3.1. Buyer persona	129
3.2.4. Posicionamiento.....	132
3.2.5. Ventaja competitiva.....	133
3.3. Estrategias funcionales	133
3.3.2. Estrategias de marketing de servicios.....	133
3.3.1. Estrategia del marketing mix	134
3.3.1.1. Producto.....	134
3.3.1.2. Precio.....	135
3.3.1.3. Plaza.....	136
3.3.1.4. Promoción.....	137
3.4. Plan de acción.....	140
3.5. Presupuesto estimado de la propuesta	145
3.6. Análisis del presupuesto de marketing	148
3.6.1. Ingreso por ventas estimadas.....	149
3.6.3. Estado de resultados estimado de la propuesta del plan de marketing. 151	
3.7. Evaluación de beneficios a obtenerse.....	153
3.7.1. Elaboración del flujo de efectivo.....	153
3.6. Recomendaciones	157

Bibliografía

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 TARIJA: Participación en el producto interno bruto, según actividad económica, 2015 – 2019 (en porcentaje).....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 2 Predicciones económicas Bolivia, PIB e inflación</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 3 Bolivia: brecha de ingresos entre hombres y mujeres en el salario y remuneración media nominal del sector privado, según grupo ocupacional, junio 2017 (En bolivianos). 67</i>	
<i>Tabla 4 Crecimiento poblacional proyectado</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 5 Redes sociales en Bolivia 2021</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 6 Productos de Artesanías Rosita</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 7 Capacidad productiva</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 8 Hoja de costos de la manta</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 9 Hoja de costos del poncho</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 10 Hoja de costos de la ruana.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 11 Hoja de costos de la bufanda.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.84</i>
<i>Tabla 12 Hoja de costos del bolso de mano.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.84</i>
<i>Tabla 13 Hoja de costos del bolso cruzado.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 14 Hoja de costos del bolso impermeable.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 15 Ventas año 2019.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 16 Costo por ventas 2019.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 17 Competencia.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 18 Evaluación de las 5 fuerzas de Porter</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 19 Población Cercado – censo proyectado 2021.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 20 Rango de edades para determinar la muestra</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 21 Conocimiento de la ropa artesanal.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 22 Valoración de la ropa artesanal</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 23 Valoración de los atributos.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 24 Conoce la microempresa Artesanías Rosita</i>	<i>107</i>

<i>Tabla 25 Donde le gustaría recibir la información</i>	108
<i>Tabla 26 Disposición de pagar una manta tejida</i>	109
<i>Tabla 27 Ubicación de la ropa artesanal</i>	110
<i>Tabla 28 Si estaría dispuesto a usar ropa de tipo artesanal</i>	111
<i>Tabla 29 Edad</i>	112
<i>Tabla 30 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Precio de una manta</i>	113; ¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 31 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia de atributo precio</i>	114
<i>Tabla 32 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo calidad en el material</i>	115
<i>Tabla 33 Tabla de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo diseño y colores</i>	116
<i>Tabla 34 Matriz FODA</i>	120
<i>Tabla 35 Precio</i>	135
<i>Tabla 36 Acciones de producto año 1</i>	140
<i>Tabla 37 Acciones de precio año 1</i>	141
<i>Tabla 38 Acciones de plaza año 1</i>	¡Error! Marcador no definido. 141
<i>Tabla 39 Acciones de promoción año 1</i>	142
<i>Tabla 40 Acciones de marketing de servicios año 1</i>	143
<i>Tabla 41 Acciones de producto año 2</i>	143
<i>Tabla 42 Acciones de precio año 2</i>	144
<i>Tabla 43 Acciones de promoción año 2</i>	144
<i>Tabla 44 Acciones de marketing de servicios año 2</i>	¡Error! Marcador no definido. 145
<i>Tabla 45 Presupuesto estimado de la propuesta año 1</i>	146
<i>Tabla 46 Presupuesto estimado de la propuesta año 2</i>	147
<i>Tabla 47 Análisis de presupuesto de marketing</i>	148
<i>Tabla 48 Ingreso por ventas proyectadas año 1</i>	149
<i>Tabla 49 Ingreso por ventas proyectadas año 2</i>	150
<i>Tabla 50 Ventas proyectadas</i>	150

Tabla 51 Flujo de caja mensuales para la aplicación del proyecto (año 1)..... 154;Error!

Marcador no definido.

Tabla 52 Flujo de caja mensuales para la aplicación del proyecto (año 2)..... 155;Error!

Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1 Fases del Plan de Marketing.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfica 2 Mezcla de marketing</i>	<i>23</i>
<i>Gráfica 3 Estrategias de ajustes de precio.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfica 4 Decisiones de marketing de los detallistas</i>	<i>29</i>
<i>Gráfica 5 Producto Interno Bruto Trimestral para Bolivia 2014-2020 (En Porcentaje)....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfica 6 Producto Interno Bruto Trimestral según actividad económica. Tasa de variación trimestral (2do. Trim. 2020).....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfica 7 BOLIVIA: Mmujeres jefas de hogar, según edad quinquenal, encuesta de hogares 2016</i>	<i>67</i>
<i>Gráfica 8 Crecimiento poblacional de las mujeres.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfica 9 Matriz BCG</i>	<i>81</i>
<i>Gráfica 10 Conocimiento de la ropa artesanal.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfica 11 Valoración de la ropa artesanal</i>	<i>104</i>
<i>Gráfica 12 Valoración de los atributos.....</i>	<i>105</i>
<i>Gráfica 13 Conoce la microempresa Artesanías Rosita</i>	<i>107</i>
<i>Gráfica 14 Donde le gustaría recibir la información</i>	<i>108</i>
<i>Gráfica 15 Disposición de pagar una manta tejida</i>	<i>109</i>
<i>Gráfica 16 Ubicación de la ropa artesanal.....</i>	<i>110</i>
<i>Gráfica 17 Si estaría dispuesto a usar ropa de tipo artesanal.....</i>	<i>111</i>
<i>Gráfica 18 Edad</i>	<i>112</i>
<i>Gráfica 19 Grafica de contingencia Edad de las encuestadas * Precio de una manta</i>	<i>113</i>

<i>Gráfica 20 Gráfica de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia de atributo precio.....</i>	<i>114</i>
<i>Gráfica 21 Contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo calidad en el material.....</i>	<i>115</i>
<i>Gráfica 22 Gráfica de contingencia Edad de las encuestadas * Importancia del atributo diseño y colores</i>	<i>116</i>
<i>Gráfica 23 Organigrama.....</i>	<i>128</i>