

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 del autor.

DEDICATORIAS:

A mis padres, a mis abuelitos y a mis hermanos, por apoyarme en cada paso que doy y por brindarme infinitas oportunidades, para avanzar y ser quien soy el día de hoy.

A tío Albertito (+), un ángel que me protege en todo momento.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios, por sus infinitas bendiciones.

A mis profesores, por su guía y ejemplo.

A Lic. Lourdes Cadena Infantes, por su paciencia, colaboración y apoyo en la presente investigación y en la vida universitaria.

A Dra. Maritza Intipampa, por su desinteresada y comprometida colaboración.

Al Sr. Rodolfo Mejía, Sr. Agustín Cárdenas, Sr. David Ramos, Sr. Roberto Pérez, por su colaboración y predisposición para la realización de la presente investigación; y por mostrarme un rostro de esperanza, fe y superación ante la adversidad.

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



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS
“TALLERES DE CARPINTERÍA Y SASTRERÍA DEL CENTRO
PENITENCIARIO MORROS BLANCOS

Por:

ÁNGELA MARÍA DE JESÚS CANEDO SÁNCHEZ

Tesis presentada a consideración de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Diciembre de 2011

TARIJA – BOLIVIA

V°B°

MSc. Lic. Lourdes Cadena Infantes
PROFESOR GUÍA

MSc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

MSc. Lic. Víctor Vargas R.
VICEDECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

APROBADA POR:

TRIBUNAL:

MSc. Lic. Teresa Maldonado de Martínez

MSc. Lic. Freddy Riera Ayllón

MSc. Lic. Waldo Gumiel

PENSAMIENTO:

*En la vida hay mucha ternura escondida,
Detrás de cada horror
Hay mucha maravilla posible...
Porque la realidad es lo que es,
y no la dejan ser...*

Eduardo Galeano

INDICE

Dedicatorias

Agradecimientos

Pensamiento

INTRODUCCIÓN

I.	Introducción	I
II.	Justificación	I
III.	Planteamiento del Problema	II
IV.	Formulación de Hipótesis	III
V.	Objetivos	IV
VI.	Metodología de la Investigación	V
VII.	Alcance de la Investigación	V

PRIMERA PARTE : MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

1.1	Introducción	
1.2	Comercialización.....	1
1.2.1	Canales de comercialización.....	2
1.3	Estrategias.....	4
1.3.1	Estrategias de marketing.....	4
1.3.1.1	Marketing estratégico.....	4

1.3.1.2	Marketing Operativo.....	5
1.4	Mercado consumidor.....	5
1.4.1	Toma de decisiones del Consumidor.....	6
1.4.2	Principales factores de influencia en la conducta del consumidor.....	8
1.5	Definición de Mercado.....	9
1.5.1	Medio Ambiente del Mercado.....	9
1.5.1.1	Micro Ambiente.....	9
1.5.1.2	Macro Ambiente.....	10
1.6	Investigación de Mercado.....	12
1.6.1	Objetivos de la Investigación de Mercados.....	12
1.6.2	Proceso de la investigación de Mercados.....	13
1.6.2.1	Mezcla de mercadotecnia, análisis de las 4Ps.....	14
1.6.2.2	Estrategias de Mercadotecnia.....	18
1.7	Relaciones Interorganizacionales.....	20
1.8	Análisis FODA.....	20

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1	Ambiente Económico	22
2.2	Medio Ambiente	26
2.3	Ambiente Socio Cultural.....	27
2.4	Ambiente Tecnológico.....	31
2.5	Ambiente Político Legal.....	32

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.1	Área de Carpintería	
3.1.1	Clientes.....	33

3.1.2 Competidores	34
3.1.3 Productos Sustitutos.....	34
3.1.4 Poder de negociación de los proveedores.....	36
3.1.5 Amenaza de nuevos competidores.....	36
3.2 Área de Sastrería.....	37
3.2.1 Clientes.....	37
3.2.2 Competidores	38
3.2.3 Productos Sustitutos.....	39
3.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	39
3.2.5 Amenaza de nuevos competidores.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INTERNO

4.1 Taller de Carpintería.....	43
4.1.1 Área de Producción.....	43
4.1.1.1 Descripción del Taller de Carpintería.....	44
4.1.1.2 Descripción de los procesos de Producción	45
4.1.1.3 Principales Problemas	45
4.1.2 Mezcla Comercial o Marketing Mix	46
4.1.2.1 Producto	46
4.1.2.2 Precio	47
4.1.2.3 Promoción	47
4.1.2.4 Plaza	48

4.2 Taller de Sastrería.....	48
4.2.1 Área de Producción.....	48
4.2.1.1 Descripción del Taller de Sastrería.....	49
4.2.1.2 Descripción de los procesos de Producción	49
4.2.1.3 Principales Problemas	50
4.2.2 Mezcla Comercial o Marketing Mix	50
4.2.2.1 Producto	50
4.2.2.2 Precio	51
4.2.2.3 Promoción	51
4.2.2.4 Plaza	52

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Diseño de la Investigación de Mercado.....	53
5.1.1 Objetivos de la Investigación	53
5.1.2 Problema de Decisión Gerencial	54
5.1.3 Problema de Investigación de Mercados.....	54
5.1.4 Procedimiento de Elaboración de la Encuesta	55
5.1.5 Estructuración del cuestionario	55
5.1.6 Proceso del Diseño de la muestra	56
5.1.7 Procesamiento y Análisis de datos	60
5.1.8 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	60
Análisis de la matriz FODA.....	99

TERCERA PARTE: PROPUESTA

CAPÍTULO VI DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

6.1 Introducción	100
6.2 Determinación de la estrategia a seguir	100
6.2.1 Objetivo General	101
6.2.2 Objetivos Específicos.....	101
6.3 Acciones para el área Comercial	101
6.3.1 Decisiones sobre el producto	101
6.3.2 Decisiones sobre la plaza.....	103
6.3.3. Decisiones sobre el Precio.....	105
6.3.4 Decisiones sobre la promoción.....	107

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	113

Bibliografía

Anexos

PRIMERA PARTE:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA

CONCEPTUAL

SEGUNDA PARTE:

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS INTERNO

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**TERCERA PARTE:
PROPUESTA**

**CAPITULO VI
DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS**

ANEXOS