

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

TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN TPF-501

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
“PROTARIJA” EN LA CIUDAD DE TARIJA**

POR:

CARREÑO CÉSPEDES CRISTIAN HEBER

CATA CINTHYA

DOCENTE GUIA:

MSc. Lic. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

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.

01 DE MARZO DEL 2021

TARIJA-BOLIVIA

V°B°

M.Sc. Lic. Colque Alanoca Imer Adin

DOCENTE GUIA

M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONOMICAS Y FINANCIERAS

M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONOMICAS Y FINANCIERAS

M. Sc. Lic. Victor Jonh Vaca Jerez

DIRECTOR DPTO. ADM. EMPRESAS Y ADM. APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

M.Sc. Lic. Paola Verdum Camacho

M.Sc. Lic. Robert Daniel Jijena Michel

DEDICATORIA:

Este trabajo es dedicado en especial a Dios por ser la esencia en nuestras vidas. A nuestros padres, gracias a ellos hemos logrado concluir con la meta de realizar nuestro trabajo de profesionalización, apoyándonos en todo momento, dándonos fuerzas para seguir adelante ante cualquier adversidad.

AGRADECIMIENTO:

- *A Dios por bendecirnos y guiarnos en todo momento, por brindarnos sabiduría y por ayudarnos a levantarse en los momentos duros, permitiéndonos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas.*
- *A nuestro Tutor MSc. Lic. Colque Alanoca Imer Adin, quien con sus conocimientos y apoyo nos guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados buscados.*
- *A la Microempresa “PROTARIXA” por haber confiado en nosotros y por proporcionarnos la información para la realización de este proyecto.*

PENSAMIENTO:

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”

Albert Einstein

INDICE

CAPITULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
2.1. Justificación Teórica	3
2.2. Justificación Práctica	3
2.3. Justificación Científica.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1. Identificación del problema.....	4
3.2. Definición del problema.....	4
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Objetivo General.....	5
5.2. Objetivos Específicos	5
6. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	5
6.1. Variable independiente.....	5
6.2. Variable dependiente	5
7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
7.1. Tipo de investigación	6
7.2. Métodos de investigación.....	7
7.3. Técnicas de investigación.....	8
8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
8.1. Delimitación geográfica	8
8.2. Delimitación teórica	8
8.3. Delimitación temporal	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. LA ESTRATEGIA	10
1.1. Definición de Estrategia.....	10
2. EL MARKETING	11
2.1. Definición de Marketing.....	11
2.2. Importancia del Marketing	11
2.3. Tipos de Marketing.....	12
2.3.1. Marketing Estratégico	13
2.3.2. Marketing Operativo	13
2.4. Estrategia de Marketing.....	15
3. MEZCLA DE MARKETING	16
3.1. Variables de la Mezcla del Marketing.....	17
3.1.1. Producto	17
3.1.1.1. Dimensiones de marca.....	18
3.1.1.2. Decisión del Nombre de Marca	19
3.1.2. Precio.....	20
3.1.2.1. Factores que Influyen en la Determinación de Precios	21
3.1.2.2. Factores a Considerar al Fijar Precios	22
3.1.3. Plaza	23
3.1.4. Promoción	24
3.1.4.1. Métodos de promoción	24
4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	26
4.1. Segmentación de mercado de consumo	27
4.1.1. Segmentación Geográfica.....	27
4.1.2. Segmentación Demográfica.....	27
4.1.3. Segmentación Conductual.....	27
4.2. Mercado Meta.....	28
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
5.1. Definición de Mercado.....	28

5.1.1.	Investigación de mercado.....	29
5.1.2.1.	El Proceso de la Investigación de Mercados.....	30

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO

1.	INTRODUCCIÓN.....	34
2.	ANALISIS MEDIATO EXTERNO DEL ENTORNO	34
2.1.	POLITICO-LEGAL	34
2.1.1.	Ley No 947 (Ley de la Micro y Pequeña Empresa)	34
2.1.2.	Ley general de trabajo	35
2.1.3.	Reglamento Ambiental Del Sector Industrial Manufacturero -Rasim- En el capítulo I: Artículo I (Objeto).	36
2.2.	ECONOMICO	36
2.2.1.	Producto Interno Bruto (PIB), 2014-2018	36
2.2.2.	Producto Interno Bruto según Departamentos	37
2.2.3.	Ingreso Per Cápita según departamentos.....	38
2.2.4.	Inflación.....	39
2.2.4.1.	Índice de precios al consumo en Bolivia	39
2.2.5.	Salario Mínimo Nacional	40
2.2.6.	Sector De La Industria Manufacturera En Bolivia.....	41
2.3.	SOCIAL	41
2.3.1.	Consumo de productos de carne bovina y subproductos	42
2.4.	TECNOLOGICO.....	44
2.5.	AMBIENTAL	45
3.	ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	45
3.1.	Competidores.....	46
3.2.	Productos sustitutos.....	47
3.3.	Clientes.....	47
3.4.	Proveedores.....	47
4.	ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	48
4.2.1.	Misión	48

4.2.2.	Visión.....	48
4.2.3.	Valores.....	49
4.2.4.	Objetivos.....	49
4.2.5.	Organización: Análisis de la estructura organizacional.....	49
4.2.6.	Proceso de producción en la Microempresa Protarixa	50
4.3.	Respecto a cómo se maneja la microempresa en relación al Marketing	50
4.3.1.	Producto	50
4.3.2.	Precio.....	53
4.3.3.	Plaza	54
4.3.4.	Promoción	55
4.4.	ANÁLISIS DE PORTAFOLIO O MATRIZ BCG	55
4.4.1.	Portafolio de Productos.....	55
4.4.2.	Matriz de Análisis BCG	55
4.5.	ANÁLISIS FODA	57

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
1.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	60
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	60
1.2.1.	HIPÓTESIS.....	60
1.3.	OBJETIVOS	61
1.3.1.	Objetivo general.....	61
1.3.2.	Objetivo específico	61
1.3.3.	Técnica de recopilación de datos	61
1.3.4.	Población en Estudio.....	61
1.4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	61
1.4.1.	Resultados de la Investigación de Mercados	64
1.4.2.	Conclusiones del cuestionario de investigación de mercados realizado a las personas del DISTRITO 8 que comprenden los siguientes Barrios: Eduardo Abaroa, Florida, Lourdes, San Marcos, San José y 24 de junio.....	78

CAPÍTULO V

PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN.....	81
1.1. PLANEACION ESTRATEGICA CORPORATIVA.....	81
1.1.1. Misión.....	83
1.1.2. Visión.....	83
1.1.3. Valores.....	83
1.2. OBJETIVOS.....	84
1.2.1. Objetivo General.....	84
1.2.2. Objetivo Específicos.....	84
2. DETERMINACION DEL MERCADO META	85
2.1. Introducción.....	85
2.2. Objetivo.....	85
2.3. Problemática.....	85
2.4. Meta	85
2.5. Estrategia	85
2.6. Política.....	85
2.7. Tácticas	86
2.8. Actividades.....	86
2.8.1. Estrategias de segmentación de mercados.....	86
2.8.2. Macro Segmentación	86
2.9. Resultados esperados	87
3. CANAL DE DISTIRBUCION PARA LA MICROEMPRESA	87
3.1. Introducción.....	87
3.2. Objetivo.....	88
3.3. Problemática.....	88
3.4. Meta	88
3.5. Estrategia	89

3.6.	Política.....	89
3.7.	Tácticas	89
3.8.	Actividades.....	89
3.8.1.	Actividades para diseñar un nuevo canal de distribución.....	89
3.8.2.	Actividades para la apertura de una nueva sucursal	90
3.9.	Resultados esperados	91
4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	91
4.1.	Introducción.....	91
4.2.	Objetivo.....	92
4.3.	Problemática	92
4.4.	Meta	92
4.5.	Estrategia	92
4.6.	Política	92
4.7.	Tácticas	92
4.8.	Actividades.....	93
4.8.1.	Diseñar y mantener una Pagina en Facebook, Pagina Web, WhatsApp Business e Instagram.....	93
4.8.1.1.	Página de Facebook	93
4.8.1.2.	Página Web	94
4.8.1.3.	WhatsApp Business.....	95
4.8.1.4.	Instagram	97
4.8.2.	Determinar cuál es el producto estrella que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor.....	99
4.8.2.1.	Matriz BCG.....	99
4.8.3.1.	Producto	99
4.8.3.1.1.	Marca	105
4.8.3.1.2.	Slogan	106
4.8.3.1.3.	Etiqueta	106
4.8.3.2.	Precio.....	107
4.8.3.2.1.	Acciones en cuanto a descuentos.....	109

4.9. Resultados esperados.....	109
5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE MARKETING	109
5.1. Introducción.....	109
5.2. Objetivo.....	110
5.3. Problema.....	110
5.4. Meta	110
5.5. Estrategia	111
5.5.1. Mix Promocional.....	111
5.5.1.1. Promoción de Ventas.....	111
5.5.1.2. Relaciones Publicas	112
5.5.1.3. Ventas Personales.....	113
5.6. Políticas	113
5.7. Tácticas	113
5.8. Resultados Esperados	114
6. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS.....	114
6.1. Introducción.....	114
6.2. Objetivo.....	114
6.3. Meta	114
6.4. Política.....	114
6.5. Actividades.....	115
6.5.1. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING	
DIGITAL.....	115
6.5.2. PRESUPUESTO PARA EL CANAL DE DISTRIBUCION.....	115
6.5.3. PRESUPUESTO PARA EL MIX PROMOCIONAL.....	116
6.6. Resultados Esperados	116
7. ANALISIS COSTO - BENEFICIO	117
7.1. Introducción	117
7.2. Objetivo.....	117
7.3. Meta	117

7.4. Actividades.....	117
7.4.1. Realizar la proyección de venta sin estrategias	117
7.4.2. Realizar la proyección de venta con estrategias	118
7.5. Resultados Esperados	118
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFIA.....	122
ANEXOS	123

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
Cuadro 2 LAS DOS CARAS DEL MARKETING	15
Cuadro 3 LAS 4 Ps DE LA MEZCLA DEL MARKETING	17
Cuadro 4 NOMBRE DE MARCA	106
Cuadro 5 ETIQUETA.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN DEPARTAMENTOS.....	37
Tabla 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE MERCADOS, SEGÚN DEPARTAMENTOS	38
Tabla 3 SALARIO MINIMO NACIONAL POR AÑO (2015-2019)	40
Tabla 4 BOLIVIA: Crecimiento del PIB de la Industria Manufacturera	41
Tabla 5 PRODUCCIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA POR DEPARTAMENTO, SEGÚN AÑO, 2015-2019	43
Tabla 6 MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE LAS MICROEMPRESA	44
Tabla 7 COMPETIDORES	46
Tabla 8 PROCESOS	50
Tabla 9 PRODUCTOS LINEA DE EMBUTIDOS	51
Tabla 10 PRODUCTOS LINEA DE LÁCTEOS Y JUGOS	53

Tabla 11 PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA	54
Tabla 12 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	62
Tabla 13 CANTIDAD DE PERSONAS A ENCUESTAR DISTRITO 8	63
Tabla 14 PROPORCIÓN DE GÉNERO	64
Tabla 15 EDAD	65
Tabla 16 CONSUME EMBUTIDOS	66
Tabla 17 NO CONSUME EMBUTIDOS	67
Tabla 18 MARCAS DE EMBUTIDOS DE PREFERENCIA	68
Tabla 19 FACTORES INFLUYENTES AL REALIZAR LA COMPRA	69
Tabla 20 CONSUME EMBUTIDOS PROTARIXA	70
Tabla 21 RAZONES PORQUE COMPRA LA MARCA PROTARIXA	71
Tabla 22 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRECIO DE LA LINEA DE EMBUTIDOS PROTARIXA	72
Tabla 23 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL EMPAQUE DE LOS EMBUTIDOS PROTARIXA	73
Tabla 24 EMPAQUE ADECUADO	74
Tabla 25 EL MEDIO DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROTARIXA	75
Tabla 26 GRADO DE SATISFACCIÓN DE EMBUTIDOS PROTARIXA	76
Tabla 27 RED SOCIAL POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODCUTOS PROTARIXA	77
Tabla 28 PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA	91
Tabla 29 LINEA DE PRODUCTOS DE EMBUTIDOS	100
Tabla 30 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA PROTARIXA	108
Tabla 31 PRECIOS DE LA COMPETENCIA	108
Tabla 32 PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	115
Tabla 33 PRESUPUESTO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	115
Tabla 34 PRESUPUESTO MIX PROMOCIONAL	116
Tabla 35 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS	116
Tabla 36 ESTIMACIÓN SIN ESTRATEGIAS	118
Tabla 37 ESTIMACIÓN CON ESTRATEGIAS	118
Tabla 38 COMPARACIÓN	119

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), 2004-2018	37
Gráfico 2 VARIACIÓN ACUMULADA PORCENTUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN DIVISIÓN, ENERO A OCTUBRE DEL 2020	39
Gráfico 3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	46

Gráfico 4 PROPORCIÓN DE GÉNERO	64
Gráfico 5 EDAD	65
Gráfico 6 CONSUME EMBUTIDOS	66
Gráfico 7 NO CONSUME EMBUTIDOS	67
Gráfico 8 MARCAS DE EMBUTIDOS DE PREFERENCIA	68
Gráfico 9 FACTORES INFLUYENTES AL REALIZAR LA COMPRA DE EMBUTIDOS	70
Gráfico 10 CONSUME EMBUTIDOS PROTARIXA	71
Gráfico 11 RAZONES PORQUE COMPRA LA MARCA PROTARIXA	72
Gráfico 12 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRECIO DE LA LINEA DE EMBUTIDOS PROTARIXA.....	73
Gráfico 13 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL EMPAQUE DE LOS EMBUTIDOS PROTARIXA.....	74
Gráfico 14 EMPAQUE ADECUADO	75
Gráfico 15 EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA	76
Gráfico 16 GRADO DE SATISFACIÓN EMBUTIDOS PROTARIXA	77
Gráfico 17 RED SOCIAL POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PROTARIXA.....	78
Gráfico 18 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	88
Gráfico 19 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA (ULTRA CORTO).....	89
Gráfico 20 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA (CORTO)	90

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 MATRIZ BCG "PROTARIXA"	56
Ilustración 2 PÁGINA DE FACEBOOK	94
Ilustración 3 PAGINA WEB "PROTARIXA"	95
Ilustración 4 WHATSAPP BUSINESS.....	97
Ilustración 5 INSTAGRAM.....	98
Ilustración 6 SOUVENIRS	112