

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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA INTRODUCCIÓN DE
JABONES EN BARRA ESPUMOSOS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE
TARIJA**

POR:

LIA FERNANDA AYARDE LLANOS

JHONN DENNIS CESPEDES RAMOS

Trabajo de investigación presentado a consideración de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho” como requisito para obtener el Grado Académico en Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA - BOLIVIA

2025

DEDICATORIA:

Este trabajo va dedicado a las personas que mas quiero y respeto. A todas las personas que aportaron a mi formación personal y profesional, en especial a mis seres queridos, quienes con su paciencia, apoyo y comprensión hicieron posible culminar esta etapa importante de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	19
1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 DELIMITACIÓN	3
1.2.1 Limite Sustantivo o temático.....	3
1.2.2 Límite temporal	3
1.2.3 Limite geográfico	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.6.1 Justificación científica	6
1.6.2 Justificación social.....	7
1.6.3 Justificación económica	7
1.7 DISEÑO METODOLÓGICO	8
1.7.1 Tipos de Investigación o estudio	8
1.7.2 Métodos de investigación.....	9
1.7.2.1 Métodos teóricos.....	9
1.7.2.2 Métodos empíricos.....	9
1.7.3 Población y muestra.....	10

1.7.3.1	Población.....	10
1.7.3.2	Muestra.....	10
1.7.3.3	Muestreo no probabilístico para los mayoristas	10
1.7.3.4	Muestreo probabilístico.....	12
1.7.4	Fuentes de información	13
1.7.5	Técnicas y procedimientos	13
2	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1	Definición del Marketing	15
2.2	Planificación de marketing.....	15
2.3	Muestreo probabilístico.....	17
2.4	Muestreo no probabilístico.....	17
2.5	Etapas del proceso de planificación de marketing.....	18
2.6	Estrategias.	20
2.7	Estrategias de marketing	22
2.8	Comunicación.....	22
2.9	Marketing comunicacional.....	23
2.10	Gestión de Marketing.....	23
2.11	Mix de marketing.....	24
2.11.1	Producto	24
2.11.2	Precio	25
2.11.2.1	Factores para considerar en la fijación del precio	26
2.11.3	Plaza.....	27
2.11.4	Promoción	29

2.12	Análisis FODA	32
2.12.1	Fortalezas	32
2.12.2	Debilidades.....	33
2.12.3	Oportunidades.....	33
2.12.4	Amenazas	33
2.13	Análisis de macroentorno.....	33
2.13.1	El entorno económico	34
2.13.2	Entorno tecnológico	34
2.13.3	El entorno demográfico/social/cultural.....	34
2.13.4	El entorno político	35
2.13.5	El entorno ecológico	35
2.14	Análisis de microentorno.	35
2.14.1	Las cinco fuerzas de Porter	36
2.14.1.1	Amenaza de los nuevos participantes.	36
2.14.1.2	Poder de los proveedores.	37
2.14.1.3	Poder de los compradores.	37
2.14.1.4	Amenaza de productos sustitutos.	38
2.14.1.5	Rivalidad entre competidores.	38
2.15	Investigación de mercado.....	39
2.15.1	El proceso de investigación de mercados	41
3	CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO	
ENTORNO.....		41
3.1	Análisis de macro entorno PESTEL	42
3.1.1	Político-legal	42

3.1.2	Económico.....	42
3.1.3	Socio-cultural	43
3.1.4	Tecnológico	44
3.1.5	Medioambiental	45
3.1.6	Legal	46
3.1.6.1	Contribuciones a Impuestos Nacionales	46
3.1.6.2	Licencia de funcionamiento (Ley Municipal N° 013)	46
3.1.6.3	Ley General del Trabajo (8 de diciembre de 1942).....	47
3.2	Análisis del Microentorno mediante las cinco fuerzas de Porter.	47
4	CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4.1	Análisis de Resultados	51
4.1.1	Interrogante 1	51
4.1.2	Interrogante 2	53
4.1.3	Interrogante 3	54
4.1.4	Interrogante 4	55
4.1.5	Interrogante 5	56
4.1.6	Interrogante 6	57
4.1.7	Interrogante 7	58
4.1.8	Interrogante 8	59
4.1.9	Interrogante 9	60
4.1.10	Interrogante 10.....	61
4.1.11	Interrogante 11.....	63
4.1.12	Interrogante 12.....	64

4.1.13	Interrogante 13.....	66
4.1.14	Interrogante 14.....	67
4.2	Conclusiones de la investigación de mercado	68
5	CAPITULO V. PROPUESTA.....	70
5.1	Estrategia de Marketing Mix para la Introducción de Jabones en Barra “Espumoso” en Tarija.....	71
5.1.1	Producto	71
5.1.1.1	Estrategia 1: Desarrollo de fórmula con espuma superior y aromas frutales/florales.....	71
5.1.1.2	Estrategia 2: Oferta de packs familiares de 3 y 6 unidades.....	74
5.1.1.3	Estrategia 3: Incorporación de atributos adicionales como hidratación y naturalidad.	75
5.1.1.4	Estrategia 4: Diseño de empaque innovador y educativo sobre los beneficios del producto.....	75
5.1.1.5	Estrategia 5: Ampliación de la línea de productos con variantes sensoriales y neutras para distintos segmentos.	76
5.1.2	Precio	76
5.1.2.1	Estrategia 1: Establecimiento de un precio de lanzamiento de 5 a 6 Bs. por unidad.	76
5.1.2.2	Estrategia 2: Descuentos en packs para incentivar compras al por mayor.	76
5.1.2.3	Estrategia 3: Promociones tipo 2x1durante el periodo de introducción.	77
5.1.2.4	Estrategia 4: Precio diferencial para variantes premium.	77
5.1.2.5	Estrategia 5: Programas de fidelidad con descuentos acumulativos. .	77

5.1.3	Plaza (Distribución)	78
5.1.3.1	Estrategia 1: Alianzas con supermercados, farmacias y cadenas locales.....	78
5.1.3.2	Estrategia 2: Distribución en tiendas de barrio y puntos de cercanía.	78
5.1.3.3	Estrategia 3: Venta directa a través de redes sociales y canales digitales.....	79
5.1.3.4	Estrategia 4: Participación en ferias y eventos locales con experiencias de producto.....	79
5.1.3.5	Estrategia 5: Implementación de una red de distribución flexible para reposición continua.....	79
5.1.4	Promoción	80
5.1.4.1	Estrategia 1: Campañas en redes sociales destacando los beneficios del jabón espumoso.....	80
5.1.4.2	Estrategia 2: Distribución de muestras gratuitas en puntos de venta..	80
5.1.4.3	Estrategia 3: Uso del marketing boca a boca y testimonios de clientes satisfechos.....	80
5.1.4.4	Estrategia 4: Publicidad en radio local y medios digitales con mensajes emocionales.....	81
5.1.4.5	Estrategia 5: Promociones conjuntas con distribuidores y supermercados.....	81
5.1.5	Organigrama de la empresa “Jabón Espumoso” Distribuidora Tarija	81
5.1.6	Organigrama de distribución externa de la empresa “Jabones Espumoso”.....	82
5.1.7	Gráfica de cantidad del producto.....	84
5.1.8	Margen de comparación de precios	85

5.1.9	Gráfica de Ganancia Mes	86
6	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	87
6.1	Conclusiones	88
6.2	Recomendaciones	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXOS	73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. DATOS PARA EL CÁLCULO MUESTRAL.....	12
CUADRO 2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	47
CUADRO 3.FRECUENCIA DE USO DEL JABÓN EN BARRA EN EL HOGAR	51
CUADRO 4. CANTIDAD HABITUAL DE COMPRA DE JABÓN.....	53
CUADRO 5. PREFERENCIA POR EL TIPO DE JABÓN	54
CUADRO 6. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL JABÓN ESPUMOSO	55
CUADRO 7. EXPERIENCIA DE PRUEBA DEL JABÓN ESPUMOSO.....	56
CUADRO 8.ASPECTOS MÁS VALORADOS AL ELEGIR UN JABÓN	57
CUADRO 9. PRESENTACIÓN DE JABÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES.....	58
CUADRO 10. RANGO DE PRECIOS ACEPTABLE PARA LOS CONSUMIDORES	59
CUADRO 11. AROMAS DE JABÓN MÁS VALORADOS	60
CUADRO 12. LUGARES HABITUALES DE COMPRA DE JABÓN.....	61
CUADRO 13. MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS EFECTIVOS	63
CUADRO 14. DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES A CAMBIAR DE JABÓN	64
CUADRO 15. CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE INTERÉS EN UN JABÓN	66
CUADRO 16. PRINCIPALES PROMOCIONES MOTIVADORAS DE COMPRA DE JABÓN.....	67
CUADRO 17. PROPUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES DEL JABÓN ESPUMOSO.....	72

CUADRO 18. FUNCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL JABÓN ESPUMOSO	73
CUADRO 19. CAJAS DE JABON PREVISTAS POR MES “DISTRIBUCION TARIJA”	84
CUADRO 20. COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LOS DIFERENTES COMPONENTES DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN:.....	86
CUADRO 21. SIMULACION DE GANANCIAS MENSUALES	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. FRECUENCIA DE USO DEL JABÓN EN BARRA EN EL HOGAR	52
GRAFICO 2. CANTIDAD HABITUAL DE COMPRA DE JABÓN	53
GRAFICO 3. PREFERENCIA POR EL TIPO DE JABÓN.....	54
GRAFICO 4. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL JABÓN ESPUMOSO ...	55
GRAFICO 5. EXPERIENCIA DE PRUEBA DEL JABÓN ESPUMOSO	56
GRAFICO 6. ASPECTOS MÁS VALORADOS AL ELEGIR UN JABÓN.....	57
GRAFICO 7. PRESENTACIÓN DE JABÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES.....	58
GRAFICO 8. RANGO DE PRECIOS ACEPTABLE PARA LOS CONSUMIDORES	59
GRAFICO 9. AROMAS DE JABÓN MÁS VALORADOS.....	60
GRAFICO 10. LUGARES HABITUALES DE COMPRA DE JABÓN	62
GRAFICO 11. MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS EFECTIVOS.....	63
GRAFICO 12. DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES A CAMBIAR DE JABÓN.....	65
GRAFICO 13. CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE INTERÉS EN UN JABÓN	66
GRAFICO 14. PRINCIPALES PROMOCIONES MOTIVADORAS DE COMPRA DE JABÓN.....	67
GRAFICO 15. FRECUENCIAS ANUAL	85
GRAFICO 16. DISTRIBUCIÓN DE GANANCIAS MENSUAL	86

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DEFINICIONES DEL MARKETING SEGÚN LA AMA	15
FIGURA 2. ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING	20
FIGURA 3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
FIGURA 4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA JABÓN ESPUMOSO	82
FIGURA 5. REPRESENTACIÓN DE ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCIÓN (TARIJA)	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PILOTO	73
ANEXO 2. ENTREVISTAS	78
ANEXO 3. ENTREGA DEL PRODUCTO	81
ANEXO 4. FORMATO DE ENCUESTA	82