

RESUMEN

El estudio tuvo como finalidad diseñar estrategias de marketing mix para la introducción del jabón en barra “Espumoso” en la ciudad de Tarija, incluyendo el análisis del macro y microentorno, la identificación del comportamiento de mayoristas y consumidores, el diseño de una estrategia de precios viable y la determinación de los canales de distribución y promoción más adecuados.

La investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo, aplicando el método analítico-sintético para el estudio del contexto competitivo y métodos empíricos basados en encuestas y entrevistas, utilizando muestreo probabilístico para consumidores y muestreo por conveniencia para mayoristas.

Los resultados mostraron que el jabón en barra es de uso frecuente y adquirido en múltiples unidades, que los consumidores valoran principalmente la calidad de espuma y limpieza y que un alto porcentaje está dispuesto a cambiar de marca si percibe mejores beneficios dentro de un rango de precio aceptado entre 5 y 7 bolivianos. Se concluye que existe una oportunidad favorable para posicionar el producto mediante estrategias integradas de producto, precio, plaza y promoción.