UNIVERSIDAD AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TRABAJO DE PROFESIONALIZACION – GRUPO 4

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA HESSE EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE TARIJA

Por: MARTINEZ VILLCA VERÓNICA SAIDA

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO" como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Enero de 2021
TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el buen camino

INDICE

PERFIL....12

PLAN DE INVESTIGACIÓN....12

1. ANTECEDENTES....12

2. JUSTIFICACIÓN O FUNDAMENTACIÓN....13

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....14

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA....15

5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS....15

6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES....15

7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN....16

7.1 Objetivo General....16

7.2 Objetivos Específicos....16

8. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN....17

8.1 Investigación exploratoria....17

8.2 Investigación descriptiva....18

8.3 Investigación explicativa....18

8.4 Técnicas e Instrumentos....18

8.5 Delimitación de la Investigación....19

CAPITULO I....21

MARCO TEORICO....21

1.1 PLAN DE MARKETING....21

1.2 FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING....22

1.3 UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING....23

1.4 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING INTEGRADO EN EL PLAN DE NEGOCIO....23

1.5 MARKETING....27

1.6 IMPORTANCIA DEL MARKETING....28

1.7 TIPOS DE MARKETING.....28

1.8 OBJETIVOS DE MARKETING 29
1.9 CINCO FUERZAS DE PORTER. 29
1.9.1 Desarrollo de la Mezcla de Marketing 30
1.10 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 32
1.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 32
1.12 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META 33
1.13 MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO 34
1.14 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL 34
1.14.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO 35
1.15 ESTRATEGIAS 36
1.16 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 38
- Estrategias de Crecimiento Intensivo 38
- Estrategia de Penetración 38
- Estrategia de Desarrollo de Mercado 38
- Estrategia de Desarrollo del Producto 39
- Estrategia de Crecimiento Integrativo 39
- Estrategias de Crecimiento Diversificado 39
- Estrategias de Diversificación Horizontal 40
- Estrategias de Diversificación en Conglomerado 40
- Estrategias de Diversificación Concéntrica 40
- Estratégicas de Liderazgo de Mercado 40

1.15.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 41
CAPITULO II 44
DIAGNOSTICO 44
2.1 ANÁLISIS EXTERNO – MACROAMBIENTE 44
2.1.1 Entorno Político 44
2.1.2. Entorno Económico 45
2.1.3 Entorno Cultural 47
2.1.4 Entorno Tecnológico 47
2.1.5. Entorno Medio Ambiental 48

2.2. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.....48
2.4 ANÁLISIS INTERNO.....52
2.4.1 Descripción General de la Empresa.....53
2.4.2 Determinación de Costo de los Productos.....54
2.4.3 Estructura Organizacional.....59
2.5 ESTUDIO DE MERCADO.....60
Población y Muestreo.....60
2.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO.....62
2.6 **CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO**.....67
CAPITULO III.....70
PROPUESTA.....70
3.1. OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING......70
3.2.1. Objetivo General.....70
3.2.2. Objetivos Específicos del Plan.....71
3.2 PLAN DE MARKETING INTEGRADO A LAS ESTARTEGIAS.....71
1° Estrategias de Crecimiento Intensivo.....71
- Estrategia de Planificación.....71
- Estrategia de Organización.....72

2° Estrategia de Penetración, Desarrollo de Mercado y Productos.....73
- Penetración.....73
- Desarrollo de Mercado.....74
- Estrategia de Desarrollo del Producto.....74
- MERCADO IDENTIFICADO.....74
- **LINEAS DE PRODUCTO OFRECIDOS**.....75
- **PODUCTOS NUEVOS POR OFRECER**.....77

3° Estrategia de Crecimiento Integrativo, Diferenciado y Diversificado.....77
- **PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS REALES Y ESTIMADOS**.....79
- **DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS:**.....81

POSICIONAMIENTO.....81
OFENSIVA Y DEFENSIVAS.....82

- **FUNCIONES, ATRIBUCIONES Y COSTO DEL PROMOTOR DE VENTAS**.....84
- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN - PLAZA** 86
- **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**.....87

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....88

BIBLIOGRAFÍA.....90

ANEXOS 91

ANEXO 1: MATRZ PROBLEMA – SOLUCIÓN.....92

MATRIZ CAUSA EFECTO – ISIKAGUA.....92

ANEXO 2 MODELO DE LA ENCUESTA 94