UNIVERSIDAD AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA

POR:

CANAVIRI FARFAN CRISTIAN LEONEL

GARECA FLORES HECTOR JAVIER

DOCENTE GUIA:

M.Sc. LIC. FABIAN ROMERO CASTELLANOS

Modalidad de graduación de proyecto de grado presentada a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO", como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración De Empresas.

Diciembre de 2022

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA:

La presente tesis está dedicada a Dios ya que gracias a él se logró concluir este proyecto de mi carrera, a nuestros padres que estuvieron en nuestro lado brindándonos apoyo que nos dieron sus palabras, a mis amigos y compañeros y todas aquellas personas que han contribuido para el logro de mis objetivos.

INDICE

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1.1 RESUMEN 1

1.2 ABSTRACT 2

1.2.1 Palabra's clave 2

1.3 INTRODUCCIÓN 3

1.4 ANTECEDENTES 5

1.5 DESCRIPCION DEL PROBLEMA 7

1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 8

1.6.1 ARBOL DE PROBLEMAS 9

1.6.2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA 11

1.7 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 12

1.8 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN 12

1.8.1 Justificación Teórica 12

1.8.2 Justificación Practica 13

1.8.3 Justificación Social 13

1.8.4 Justificación Económica 13

1.9 HIPOTESIS 16

1.9.1 Unidad de análisis 16

1.9.2 Variable Independiente (X) 16

1.9.3 Variable dependiente(y) 16

1.9.4 Operacionalización de variables 17

1.10 OBJETIVOS 17

1.10.1 OBJETIVO GENERAL 17

1.10.2 Objetivos Específicos 18

1.11 MATRIZ DE CONSISTENCIA 19

1.12 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.12.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 21

1.13 FUENTES DE INFORMACIÓN 22

1.13.1.1 Fuente de información primaria 22
1.13.1.2 Fuentes de información secundaria 22
1.14 METODOS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS..... 22
1.14.1.1 Técnicas de Encuestas 22
1.14.1.2 Técnica de observación 23
1.14.2 ALCANCE 23
1.14.2.1 Alcance Temporal 23
1.14.2.2 Alcance Espacial 23
1.15 PRESUPUESTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA.... 24
1.16 DIAGRAMA DE GANT PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRAGIAS DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA.... 25
1.17 PROCESO DESEÑO DE LA MUESTRA 26
1.17.1 Definición de la Población Meta..... 26
1.17.2 Selección del Tipo de Muestreo..... 26
1.17.3 Determinación del Tamaño de la Muestra 26
1.18 ENCUESTA PILOTO..... 27

MARCO TEORICO

2.1 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 30
2.1.1 Administración De Empresas 30
2.1.2 Administración Por Objetivos 30
2.1.3 Planes, Políticas, Estrategias 31
2.1.4 Eficiencia, Eficacia, Productividad 34
2.2 PROCESO ADMINISTRATIVO..... 37
2.2.1 Planeación 37
2.2.2 Organización 38
2.2.3 Integración de Personal 39

2.2.4 Dirección *40*
2.2.5 Control *41*
2.3 PLANEACION ESTARTEGICA 41
2.3.1 Planificación estratégica *41*
2.3.2 Enfoques de la Planeación *42*
2.3.3 Proceso de Planeación Estratégica *43*
2.4 MARKETING ESTRATÉGICO 44
2.4.1 La Planeación Estratégica del Marketing *44*
2.4.2 FODA *46*
2.4.3 Matriz BCG *47*
2.4.4 Cinco Fuerzas de Porter *49*
2.5 MARKETING OPERACIONAL 51
2.5.1 Segmentación *51*
2.5.2 Necesidades, Deseo, Demanda *52*
2.6 MARKETING DIGITAL 53
2.6.1 Marketing Online *53*
2.6.2 Marketing e Internet *54*
2.6.3 Marketing Directo *54*
2.7 PRODUCTO 56
2.7.1 La política del producto *56*
2.7.2 Marca *57*
2.7.3 Cartera *60*
2.8 PLAZA 61
2.8.1 La política de plaza *61*
2.8.2 Canales de distribución *64*
2.8.3 Distribución *68*
2.9 PRECIO 70
2.9.1 Precio *70*
2.9.2 Fijación Precios *72*
2.9.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS *74*

2.10 PROMOCION 75
2.10.1 La política de promoción 75
2.10.2 Instrumentos de la comunicación 76
2.11 PUBLICIDAD 77
2.11.1 Publicidad 77
2.11.2 Presupuestos 78
2.11.3 Estrategias 80

DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

3.1 MACRODIAGNOSTICO 82
3.1.1 ANALISIS PESTEL 82
3.1.1.1 Aspectos Políticos 82
3.1.1.2 Aspectos Económicos 83
3.1.1.3 Aspectos Sociales 90
3.1.1.4 Aspectos Tecnológicos 94
3.1.1.5 Aspectos Ecológicos 97
3.1.1.6 Aspectos Legales 97
3.1.2 ANÁLISIS FODA 101
3.1.2.1 Factores Externos 101
3.1.2.2 Factores Internos 102
3.1.3 MODELO DE CINCO FUERZAS DE PORTER 104
3.1.4 Barreras de Entrada y de Salida 108
3.1.5 OCÉANO AZUL 110
3.2 MICRODIAGNOSTICO 112
3.2.1 Análisis Interno de la Distribuidora 112
3.2.2 Modelo CANVAS 115
3.2.3 Matriz BCG 120
3.2.4 Cadena de Valor 122
3.2.5 Modelo De Las 7's De Mckinsey 128

INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1 INTRODUCCIÓN 133
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 133
4.3 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL 134
4.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 134
4.5 OBJETIVOS 135
4.5.1 Objetivo General 135
4.5.2 Objetivos Específicos 135
4.6 METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 135
4.6.1 Diseño de la Investigación 135
4.7 FUENTES DE INFORMACIÓN 136
4.7.1 Primarias o Directas 136
4.8 PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA 136
4.8.1 Definición de la población meta 136
4.8.2 Selección de la Técnica de Muestreo 137
4.8.3 Determinación del Tamaño de la Muestra 138
4.9 ENCUESTA PILOTO 138
4.10 TRABAJO DE CAMPO 140
4.10.1 Diseño del Cuestionario 140
4.10.2 Levantamiento de Información 141
4.10.3 Procesamiento de la Información 141
4.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 141
4.12 CONCLUCIONES 158
4.13 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA 160

PROPUESTA

5.1 PROPUESTA PARA UNA NUEVA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS 164
5.1.1 Determinación de la Visión y Misión para la Distribuidora: 164
5.1.2 Determinación de Objetivos para la Distribuidora: 165
5.2 OBJETIVO GENERAL 166

5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 166
5.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: 166
5.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO 168
5.6 ESTRATEGIAS DE PLAZA 169
5.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 176
5.7.1 Publicidad 176
5.7.2 Marketing Directo: 180
5.7.3 Promoción de ventas 182
5.7.4 Venta Personal 185
5.7.5 Relaciones Públicas 186
5.8 PRESUPUESTO 187
5.9 CRONOGRAMA: 191

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES 193
6.2 RECOMENDACIONES 194

BIBLIOGRAFIA 195

ANEXOS 198

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 BOLIVIA: INCIDENCIA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS..... 15
CUADRO 2 OPERACIÓN DE VARIABLES 17
CUADRO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA 19
CUADRO 4 DIAGRAMA DE GANT..... 25
CUADRO 5 TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES 86
CUADRO 6 BOLIVIA: ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR..... 87
CUADRO 7 BOLIVIA: VARIACIÓN MENSUAL E INCIDENCIA DEL ÍNDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR 88
CUADRO 8 TARIJA: VARIACIÓN MENSUAL E INCIDENCIA DEL ÍNDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR 89
CUADRO 9 BOLIVIA-POBLACIÓN..... 92
CUADRO 10 TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXOS, SEGÚN EDAD..... 93
CUADRO 11 ANÁLISIS PESTEL PARA "LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA"..... 100
CUADRO 12 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS..... 102
CUADRO 13 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS..... 104
CUADRO 14 HERRAMIENTA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER 107
CUADRO 15 OCÉANO AZUL 111
CUADRO 16 MODELO CANVAS PARA LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA..... 119
CUADRO 17..... 120
CUADRO 18 BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO 137
CUADRO 19..... 160
CUADRO 20 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA "DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA" 191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS 9
GRÁFICA 2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA 11
GRÁFICA 3 MATRIZ BCG 120
GRÁFICA 4 121
GRÁFICA 5 CADENA DE VALOR PARA LA "DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA". 125
GRÁFICA 6 MAPA DE PROCESOS DE LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA HELADOS PANDA DE LA CIUDAD DE TARIJA 126
GRÁFICA 7 139
GRÁFICA 8 EDAD 142
GRÁFICA 9 SEXO 143
GRÁFICA 10 PRODUCTOS DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES 144
GRÁFICA 11 FACTOR DE LOCALIZACIÓN 145
GRÁFICA 12 ATENCION AL CLIENTE 146
GRÁFICA 13 ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS 147
GRÁFICA 14 ANUNCIOS EN REDES SOCIALES 148
GRÁFICA 15 ATENCIÓN PERSONALIZADA 149
GRÁFICA 16 MEJOR OPCIÓN PARA PUBLICIDAD 150
GRÁFICA 17 ELEMENTOS PUBLICITARIOS 151
GRÁFICA 18 FACTOR DE TIPO DE PUBLICIDAD 152
GRÁFICA 19 COMUNICACIÓN COMERCIAL 153
GRÁFICA 20 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO 154
GRÁFICA 21 PROMOCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO 155
GRÁFICA 22 PROMOCIÓN 156
GRÁFICA 23 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA 157
GRÁFICA 24 162
GRÁFICA 25 172

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRESUPUESTO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... 24
TABLA 2 142
TABLA 3 143
TABLA 4 144
TABLA 5 145
TABLA 6 146
TABLA 7 147
TABLA 8 148
TABLA 9 149
TABLA 10 150
TABLA 11 151
TABLA 12 152
TABLA 13 153
TABLA 14 154
TABLA 15 155
TABLA 16 156
TABLA 17 157
TABLA 18 161