

INTRODUCCIÓN

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

“Bijou de Aurora”, es una empresa privada constituida bajo los reglamentos legales del Estado Plurinacional de Bolivia, que se dedica a la venta de joyas en bisutería y joyas de plata, así como la puesta en venta de material en general para la fabricación de joyas en la ciudad de Tarija.

En el año 1999, Aurora Arce Irahola comienza siendo promotora de los productos Avon durante dos años aproximadamente; luego implementa a su cartera de productos platería 925 y seguidamente productos de las empresas Evel y Yambal.

Como producto de ese trabajo consiguió acumular años de experiencia en el rubro lo que le llevó a crear una empresa en junio del año 2011 denominada: **“Bijou de Aurora”**, contando ya con el grado académico de Ingeniera Comercial.

Las joyas de plata y de bisutería que comercializa la organización no son de fabricación propia y al inicio de su actividad como empresa contaba con una sola empleada, actualmente tiene a cinco empleadas que trabajan en diferentes turnos a lo largo del día.

Actualmente la empresa opera en la zona central de la ciudad, específicamente en la Calle Daniel Campos N° 571, entre la 15 de Abril y La Madrid con número telefónico: 72995245/466-68158.

Ésta y otras empresas del sector han contribuido en los últimos años a que el uso de joyas y bisutería en general, haya tenido un progreso notable en las mujeres que habitan la ciudad de Tarija.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación teórica

El entorno es cambiante, y va ofreciendo continuamente a las empresas nuevos retos obligándolas de esta manera a que tanto las tareas a desempeñar por el mercadeo, como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Es así que toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve precisa elaborar un Plan de Marketing, ya que éste es un instrumento vital en el que se presenta la situación del mercado.

Asimismo, es fundamental que las empresas cuenten con objetivos a alcanzar, planes de acción a realizarse, etc. considerándose así, como un documento que no debe faltar en una empresa, ya que guía a los directivos involucrados a realizar sus funciones relacionadas al marketing mix con los recursos disponibles y a consecuencia se sientan cómodos en la toma de decisiones.

2.2. Justificación práctica o científica

El presente Plan de Marketing permitirá a la empresa “Bijou de Aurora” contar con un documento de orientación claramente práctica que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, enfrentando los problemas comerciales en los que se encuentre sumergida la empresa.

También permitirá asegurar, en la toma decisiones y de mercadeo, un enfoque sistemático acorde con los principios de marketing evitando la improvisación, por lo cual la empresa deba sentirse obligada a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado por la actividad comercial y de marketing.

Además, este documento coadyuvará a la empresa a contar con un marco de referencia y acción, permitiendo flexibilidad ante circunstancias diversas, manteniendo el horizonte y la coherencia de sus objetivos, convirtiéndose así en un ente coordinador y asegurar una expansión rentable mediante la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.

Eliminando de esa manera el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.

2.3. Justificación social

Las bases conceptuales que se imparten en libros de Marketing y Administración de Empresas ofrecen bases teóricas y transmiten esos conocimientos bajo marcos conceptuales, pero cuando el alumno o profesional tiene que llevar a cabo el Plan de Marketing tiene que traducir la teoría aprendida a un marco de trabajo práctico, algo bien difícil.

El Plan de Marketing basado en las teorías mencionadas y aplicadas a la vida real coadyuvará a largo plazo a facilitar dos aspectos concretos, por un lado: a las mujeres elegir una joya de acuerdo a sus preferencias ya que son muy meticulosas a la hora de adquirir una joya lo cual les ayudará a resaltar: su belleza natural, seguridad, feminidad y estatus social que sinteticen e identifiquen su personalidad. Por otro lado: facilitará la tarea para todos los diseñadores de joyas sobre cómo adaptarse a los cambios constantes en las preferencias de los consumidores.

Es así que con su elaboración y ejecución será un inicio para mejorar la satisfacción y fidelidad de los compradores de joyas en el mercado a largo plazo, productos que sin lugar a dudas embellecen y forman parte de las necesidades en la vida de las mujeres y dan el toque de distinción en la mujer bien vestida.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Identificación del problema

De acuerdo a un análisis exploratorio realizado a la empresa “Bijou de Aurora”, el mismo que nos permitió diagnosticar la situación actual de la misma llevó a identificar las siguientes problemáticas:

- La empresa aún no cuenta con una estructura organizacional formal donde exista una definición de funciones y responsabilidades, además de una misión, visión y objetivos formalmente establecidos.
- No existe una investigación de mercado actual que permita elaborar estrategias a partir de los resultados obtenidos, lo cual limita a la organización identificar y analizar las preferencias que están en constante cambio y el posicionamiento actual de la empresa, factor que incide negativamente en ella.
- No existe una página de internet, lo que impide a la empresa contar con un medio de información masivo acerca de los productos que ofrece evadiendo así la importancia de las Redes Sociales y no existen promociones de ventas, lo cual evita que los clientes tengan incentivos a corto plazo que les fomente la adquisición de los productos. Entonces, la empresa no tiene un sistema de comunicación mercadotécnica, es decir, una mezcla de promoción claramente establecida.
- En los últimos dos años “Bijou de Aurora” ha mantenido pocos cambios en la oferta de productos destinados a las mujeres, notándose una falta de innovación y adaptación al cambio.
- Los precios de los productos están sujetos a una política de precios empírica ideada por la propietaria, y no basada en una investigación ni sustento teórico científico, ocasionando inseguridad en su aplicación.
- Existe una sola trabajadora por turno que no cuenta con un distintivo que la diferencie de los clientes, brinda poco asesoramiento en la compra de los productos, lo que causa posibilidad de que el cliente tome malas decisiones de

compra que se traducirían en una insatisfacción posterior y no existe una clasificación de los productos por su naturaleza, tampoco cuentan con una identificación de su precio, lo que provoca confusión para los clientes.

- Actualmente la empresa ofrece sus productos únicamente de manera directa al consumidor sin la participación de intermediarios y al detalle, es decir, a los consumidores finales para su uso personal y no de negocios.
- Existe una disminución en los ingresos monetarios generados por las ventas de los productos en la última gestión.
- No se cuenta con una información actual y relevante acerca de la competencia directa e indirecta, dificultando la implementación de estrategias competitivas basadas en un análisis científico.
- La empresa comercializa sus productos dirigidos a mujeres comprendidas aproximadamente entre los quince años de edad adelante y hombres en general, lo cual refleja que no cuenta con un Plan de Marketing claramente definido.

3.2. Definición del problema

Después de un análisis a las problemáticas descritas anteriormente, se puede definir que la empresa “Bijou de Aurora” no cuenta una herramienta eficaz como es el Plan de Marketing, dificultándole identificar eficientemente factores de posicionamiento.

3.3. Formulación del problema

Después de definir el problema de investigación se formula la siguiente interrogante:

¿Será que un plan de marketing permitirá identificar factores de posicionamiento a la empresa Bijou de Aurora en el mercado?

4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

“La falta de una herramienta como es el Plan de Marketing dificulta a la empresa Bijou de Aurora identificar factores de posicionamiento en la ciudad de Tarija”.

4.1. Operacionalización de las variables

- **Variable Independiente (X):**
Plan de marketing.

Indicadores:

- Análisis de situación.
- Planeación Estratégica.
- Marketing mix.

- **Variable dependiente (Y):**
Posicionamiento.

Indicadores:

- Notoriedad de la marca.
- Notoriedad de los Competidores.
- Frecuencia de compra.
- Valoración de los Atributos.

4.2. Unidad de observación: Empresa “Bijou de Aurora”.

Término lógico...*dificulta a la empresa Bijou de Aurora identificar factores de...*

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Determinar un Plan de Marketing que permita identificar los factores de posicionamiento más relevantes acorde con el mercado de la ciudad de Tarija.

5.2. Objetivo solución

Diseñar un Plan de Marketing eficaz para la empresa “Bijou de Aurora” que le permita identificar factores de posicionamiento acorde con el mercado actual de la ciudad de Tarija para los próximos dos años.

5.3. Objetivos específicos

- Formular estrategias competitivas y de crecimiento a largo plazo de la empresa.
- Analizar la situación externa e interna, con el propósito de evaluar el entorno y a la empresa.
- Identificar las preferencias de los consumidores para formular estrategias orientadas al cliente.
- Determinar el precio más adecuado del producto, teniendo en cuenta la empresa, la competencia y la capacidad de compra de los consumidores.
- Analizar si el canal de comercialización actual es eficiente para incrementar las ventas en el mercado actual.
- Formular estrategias de comunicación de marketing, considerando una mezcla de promoción eficiente claramente establecida.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene el mercado de la marca para conocer el posicionamiento actual de la empresa.
- Establecer el grado de posicionamiento conseguido por las marcas competidoras.
- Definir la frecuencia de compra por parte de los consumidores con el fin de medir la atraktividad del mercado.
- Determinar los atributos específicos del producto de mayor importancia para los consumidores.
- Identificar y evaluar el segmento de mercado a partir de valorar las oportunidades que tiene la empresa y determinar el mercado meta.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación inicialmente se utilizó un enfoque cualitativo, para lo cual se realizó una investigación exploratoria, lo cual permitió obtener información primaria y analizar información secundaria sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, para lo cual hizo necesario la aplicación de métodos empíricos mediante un conocimiento directo y uso de experiencia.

En cuanto a los métodos empíricos, éstos fueron aplicados tanto en el diseño del plan de trabajo como en la elaboración del proyecto de investigación, por lo tanto se realizó una observación con el propósito de tener una percepción visual y entender mejor la situación real de la empresa y una entrevista semiestructurada a la gerente propietaria, la misma que nos permitió analizar y evaluar el área de estudio.

Además, se utilizó un enfoque cuantitativo para recolectar datos y probar la hipótesis planteada con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por lo que la presente investigación fue de tipo descriptiva, para lo cual se seleccionó una muestra o subgrupo de la población objetivo mediante la aplicación de una técnica de muestreo, lo cual permitió generalizar e inferir los resultados de la muestra a toda la población y así extraer conclusiones claras y válidas sobre los objetivos de investigación.

La técnica que se utilizó para la recolección de información de nuestro interés fue el cuestionario, el mismo que consistió en un conjunto de preguntas previamente delimitadas, el cual fue aplicado a la muestra elegida.

Asimismo, se utilizó métodos teóricos como el inductivo esto considerando la objetividad de su aplicación, el cual nos permitió realizar un análisis desde lo particular a lo general, el método analógico para analizar la coherencia de la información obtenida y por último el método analítico, el mismo que nos permitió

realizar un estudio minucioso del fenómeno, iniciando por las partes más específicas identificadas y a partir de ello llegar a una explicación total del problema.

7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Alcance teórico

La presente investigación científica comprende a la aplicación del tema de Plan de Marketing, para lo cual se utilizó el marco teórico conceptual de las materias de Marketing I y II e Investigación de Mercados I y II, dependientes al departamento de Administración Aplicada.

7.2. Alcance temporal

Para realizar la investigación correspondiente se recopiló información secundaria comprendida entre los años 2008 al presente y debido a la naturaleza de la investigación su proyección es a mediano plazo, que abarcará desde el año 2014 hasta el 2016.

7.3. Alcance geográfico o espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en el Departamento de Tarija, provincia Cercado, Ciudad de Tarija, específicamente en la zona central de la ciudad ubicada en la calle Daniel Campos N° 571 entre la calle 15 de Abril y La Madrid.