

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN TPF-501
TEMA: “PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA
CHAMICOLA DE LA CIUDAD DE TARIJA”

GRUPO: 1

POR:

KRUSKAYA ROMERO CHUQUIMIA
MARISOL YOVANA VILCA OLGUERA

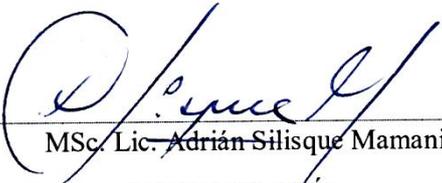
DOCENTE GUÍA

Lic. Adrián Silisque

TARIJA-BOLIVIA

Gestión 2019

VºBº



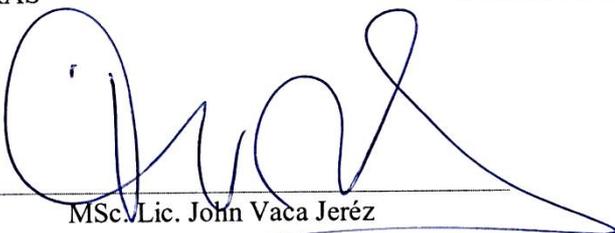
MSc. Lic. Adrián Silisque Mamani
DOCENTE GUÍA



MSc. Lic. Anselmo Rodríguez
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS



MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera
VICE-DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS



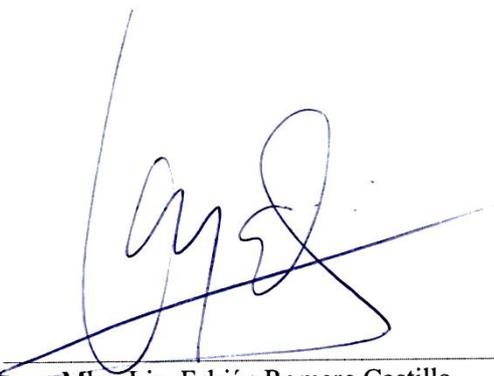
MSc. Lic. John Vaca Jeréz
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

EL TRIBUNAL:



MSc. Lic. Álvaro Bejarano Quiroga



Mba. Lic. Fabián Romero Castillo

DEDICATORIA:

*Este proyecto se le dedicamos a **Dios** quien supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas.*

***Nuestros padres**, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, siendo nuestro apoyo incondicional en todo momento. Depositando su eterna confianza en cada reto. Enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.*

***A nuestras familias**, por apoyarnos cuando más lo necesitamos, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.*

CAPITULO I MARCO TEORICO

1.1. El marketing en las organizaciones:.....	7
1.2. Definición del Marketing.....	8
1.3. Proceso del Marketing:.....	9
1.4. Funciones del Marketing.....	9
1.5. Investigación de mercados.....	18
1.6. Plan de marketing.....	19
1.6.1. Plan de Marketing Estratégico:.....	19
1.5.1.2. Pasos a seguir para formular estrategia:.....	20
1.5.1.3. Etapas de la Estrategia:.....	20
1.5.1.4. Importancia de las Estrategias:.....	20
1.5.1.5. Campo de acción de las Estrategias:.....	21
1.6.2. Plan de Marketing Operativo:.....	22
1.6. Diferencia entre el marketing estratégico y marketing operativo.....	22
1.7. MARKETING MIX.....	23
1.7.1. Producto.....	24
1.7.1.1. Clasificación de productos.....	25
1.7.1.2. Ciclo de vida del producto.....	26
1.7.1.3. Niveles del producto.....	27
1.7.2. Precio.....	28
1.7.3. Plaza.....	30
1.7.3.1. Funciones de los canales de distribución.....	30
1.7.3.2. Niveles del canal de distribución.....	31
1.7.3.3. Tipos de intermediarios del canal de distribución.....	31
1.7.3.3. Niveles de intensidad en la distribución.....	32
1.7.4. Promoción.....	32
1.7.4.1. Mezcla de promoción.....	32
1.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
1.8.1. Proceso de investigación de mercados:.....	34
1.8.2. Desarrollo del Plan de Investigación.....	35
1.8.3. Recopilación de Datos: existe dos tipos principales de datos se clasifican como:.....	36
1.8.4. Preparación y Análisis de Datos:.....	36
1.8.5. Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados.....	36

CAPÍTULO II

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	39
3.1.1 Hipótesis de la Investigación:	39
3.2 DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:	39
3.2.1 Objetivos Específicos:	39
3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:	40
3.3.1 Definición de la Población:	40
3.3.2 Tamaño de la Muestra:	40
3.3.3 Ejecución del Proceso de Muestreo	40
3.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	42

CAPITULO III DIAGNOSTICO

2.1. INTRODUCCIÓN	52
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO:	52
a) ENTORNO ECONÓMICO:	52
• PIB (Producto Interno Bruto):	52
• Crecimiento Económico:	57
• Incremento Salarial – RESOLUCIÓN MINISTERIAL 413/18	62
c) ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL	66
Consumo de fideos tallarines (Pastas) en Bolivia:	67
d) ENTORNO TECNOLÓGICO:	71
ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA CHAMICOLA	73
PROVEEDORES:	73
INTERMEDIARIOS:	74
LA COMPETENCIA:	74
Misión:	77
Visión:	77
Análisis de los Objetivos de la Empresa Chamicola:	77
Valores:	78
2.1.1. PLAN DE MARKETING IMPLÍCITO DE LA EMPRESA CHAMICOLA:	81
2.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.	81
2.3 ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.	82
2.3.1. PRODUCTO	83
2.3.2. PLAZA	83
2.3.3. PROMOCIÓN	84
2.3.4. PRECIO	84
2.5. CONCLUSIONES:	86

CAPÍTULO IV PROPUESTA

3.1. REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN:	88
MISIÓN	88
VISIÓN	88
3.2. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO	88
3.2.1. Objetivo General	88
3.2.2. Objetivos Específicos	88
3.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	89
3.3.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	89
3.3.1.1. Marca	89
3.3.1.2. Eslogan	90
3.3.1.3. Logo	90
3.3.1.4. Empaque	91
3.3.1.5. PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL FIDEO TALLARÍN ESPECIAL	93
3.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	96
a) Estrategia de descuento de precios:	97
3.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	99
1. Estrategia de innovación de la distribución;	99
3.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:	102
1. Crear una base de datos;	102
2. Volantes;	103
3. Pruebas gratis;	104
3.4. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN PARA UN PERÍODO DE TRES MESES.	106
3.5. EJECUCIÓN DEL PLAN	109
3.5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	110
RECOMENDACIONES:	111