

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

“ JUAN MISAEL SARACHO ”

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y
OPERATIVAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA
AGROS SRL”**



MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

DOCENTE GUÍA: LIC. GUMIEL VELA WALDO

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE: MENA SÁNCHEZ ANA CLAUDIA

TARIJA - BOLIVIA

DEDICATORIA:

A mis padres; Amilcar y Luisa que siempre están a mi lado tanto en mis logros como en mis fracasos brindándome cariño incondicional

A mis queridos hermanos; Mario, Carlos, Mayra y Rhina que me guiaron y apoyaron en todo momento con paciencia y cariño

A una persona especial que nos mira y cuida desde el cielo. Nuestra querida Anita.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

INTRODUCCIÒN.....	1
JUSTIFICACIÒN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Fundamentación del Problema.....	3
Identificación del Problema.....	5
Definición del Problema.....	11
Formulación del Problema.....	12
HIPOTESIS.....	12
OBJETIVOS.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos Específicos.....	13
MARCO DE REFERENCIA.....	14
MEDTOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	17
Trabajo de Campo.....	17
ALCANCE.....	18
Alcance Espacial.....	18
Alcance Teórico.....	18
CONTENIDO DEL TRABAJO.....	18
CAPITULO I MARCO TEORICO	
1. INTRODUCCION.....	19
1.1. Concepto de Marketing.....	19
1.2. El papel del Marketing en las Organizaciones actuales.....	20
CAPITULO II	
2. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.....	22

2.1.	Marketing Estratégico y Marketing Operativo.....	22
2.1.1.	Marketing Estratégico.....	22
2.1.2.	Marketing Operativo.....	23
2.2.	Entorno Competitivo.....	24
2.2.1.	Análisis de la Competitividad de la empresa.....	24
2.2.2.	Noción de la Rivalidad Ampliada.....	25

CAPITULO III

3.	ESTRATEGIA.....	26
3.1.	Concepto de Estrategia.....	26
3.2.	Las 5 Ps de la Estrategia.....	27
3.2.1.	Estrategia como Plan.....	27
3.2.2.	Estrategia como Patrón.....	27
3.2.3.	Estrategia como Pauta.....	27
3.2.4.	Estrategia como Posición.....	27
3.2.5.	Estrategia como Perspectiva.....	27
3.3.	Estrategia Competitiva y Estructura Operativa.....	28
3.4.	Estrategias Competitivas Genéricas.....	30
3.4.1.	El liderazgo en costos bajos.....	30
3.4.2.	La Diferenciación.....	30
3.4.3.	El Enfoque.....	31
3.5.	Políticas Operativas en áreas funcionales.....	32
3.6.	De la ventaja competitiva a la estrategia corporativa.....	33

CAPITULO IV

4.	MARKETING DE SERVICIOS.....	34
4.1.	Concepto de Servicio.....	34
4.2.	Naturaleza y características de un Servicio.....	34
4.2.1.	Estrategias de Marketing para empresas de Servicio..	36

CAPITULO V

5.	EL PENSAMIENTO ESTARTEGICO E INNOVADOR.....	38
5.1.	El mito del administrador bien preparado.....	38
5.1.1.	Lo que deben aprender los administradores.....	38
5.2.	Contexto de la Innovación.....	39
5.2.1.	Una estrategia para la Innovación.....	40
5.3.	Los 10 Principios del nuevo Marketing.....	40

MARCO PRÁCTICO

DIAGNOSTICO

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	42
6.1. Introducción.....	42
6.2. Análisis Económico.....	42
6.2.1. Crecimiento económico de China e Israel.....	42
6.2.2. Análisis de la economía en Bolivia.....	44
6.2.3. Análisis económico del departamento de Tarija.....	47
6.3. Análisis Socio Cultural.....	50
6.4. Análisis Político Legal.....	51
6.5. Análisis Tecnológico.....	54
6.6. Análisis Ecológico.....	55

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	57
7.1. Introducción.....	57
7.2. Las 5 Fuerzas de Porter.....	57
7.2.1. Rivalidad del Sector.....	57
7.2.2. Productos sustitutos.....	58
7.2.3. Proveedores.....	59
7.2.4. Clientes.....	61
7.2.5. Barreras de Entrada.....	62
FODA.....	64

CAPITULO VIII

8. DIAGNOSTICO INTERNO	
8.1. Antecedentes.....	66
8.2. Servicio que ofrece la empresa.....	67
8.2.1. Sistema de Riego por Goteo.....	68
8.2.2. Sistema de Riego por Aspersión.....	69
8.3. Análisis de la dirección estratégica de la empresa.....	70
8.3.1. Misión	71
8.3.2. Visión.....	71
8.3.3. Políticas.....	72
8.3.4. Estrategias.....	72
8.4. Análisis de las áreas funcionales.....	72
8.4.1. Gerencia General.....	73
8.4.1.1. Análisis del área administrativa.....	73

8.4.1.2.	Análisis del área Financiera.....	74
8.4.1.3.	Análisis del área técnica.....	77
8.4.1.4.	Análisis del área de Diseño.....	78

CAPITULO IX

9.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	79
9.1.	Introducción.....	79
9.2.	Problema de decisión Gerencial.....	79
9.3.	Problema de Investigación de mercados.....	78
9.4.	Investigación.....	80
9.4.1.	Hipótesis.....	80
9.4.2.	Objetivos de la Investigación de Mercados.....	80
9.4.3.	Preguntas de Investigación.....	80
9.4.4.	Investigación Descriptiva.....	81
9.5.	Proceso del diseño de la Muestra.....	80
9.5.1.	Diseño de la población meta.....	80
9.5.2.	Marco de la Muestra.....	82
9.6.	Resultados de la Investigación de Mercados.....	84
9.7.	Conclusiones de la Investigación de mercados.....	111

PROPUESTA SOLUCION

CAPITULO X

10.	MODELO PROPUESTO.....	113
10.1.	Introducción.....	113
10.2.	Estrategias corporativas.....	113
10.2.1.	Misión.....	114
10.2.2.	Visión.....	115
10.2.3.	Valores y cultura Corporativa.....	115
10.2.4.	Definición del Negocio.....	116
10.3.	Estrategias Competitivas Genérica.....	117
10.3.1.	Diferenciación.....	117
10.3.2.	Enfoque.....	119
10.4.	Estrategias de Crecimiento.....	121
10.4.1.	Estrategias de Penetración de Mercados.....	121
10.4.2.	Estrategias de desarrollo de Mercados.....	122
10.4.3.	Desarrollo del Producto.....	123
10.5.	Estrategias Funcionales.....	125
10.5.1.	Marketing Mix.....	126
10.5.1.1.	Producto.....	126

10.5.1.2.	Precio.....	127
10.5.1.3.	Plaza.....	128
10.5.1.4.	Promoción.....	129
10.6.	Organigrama propuesto.....	131
10.6.1.	Funciones del nuevo integrante de la empresa.....	131
10.6.2.	Perfil profesional.....	132
10.7.	Presupuesto.....	132
RECOMENDACIONES.....		133
BIBLIOGRAFIA.....		135
ANEXOS.....		137