

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATÉGIAS DE MÁRKETING PARA LA LÍNEA
NUTRIPET: AGROINDUSTRIA LOCHMANN S.A.”**

DOCENTE GUIA: LIC. LUIS GUTIÉRREZ PÉREZ

POR: BALDIVIEZO PATRICIA JORGELINA

ROUG NÚÑEZ ELVIA GRACIELA

**TARIJA-BOLIVIA
DICIEMBRE 2012**

DEDICATORIA:

Dedicamos este trabajo:

A MI PADRES:

Por su apoyo incondicional durante mi formación académica, quien nos apoyaron incondicionalmente en el desarrollo de nuestro trabajo.

Patricia Jorgelina Baldiviezo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con amor y cariño a:

A mi padre Faridt Roug S. por haberme dado la vida, su amor y apoyo incondicional para continuar con mis estudios con optimismo, enseñarme a enfrentar los problemas con cautela y recorrer esta vida con humildad y sinceridad.

A mi hermano Faridt Roug N. y abuelita Elva Saravia de Roug por contar con su apoyo y comprensión en todo momento de mi vida y mis estudios, compartiendo momentos gratos de felicidad en el núcleo familiar.

A mi sobrino Orlando Roug C. por darme alegría en cada circunstancia de la vida...

Elvia Graciela Roug Núñez

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PENSAMIENTO

RESUMEN

PERFIL

	PAG.
I Introducción	i
II Problemática	ii
III Formulación y planteamiento del problema	iii
IV Justificación	v
V Objetivos	v
5.1. Objetivo general de solución	vi
5.2. Objetivo general de investigación	vi
5.3. Objetivos específicos	vii
VI Hipótesis	vii
VII Alcance de la investigación	viii
7.1. Alcance Espacial y Temporal	viii
7.2. Alcance Sectorial	viii
VIII Metodología de la investigación	viii
IX Fuentes de información	x

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARKETING, DIRECCIÓN ESTRATEGICA Y TIPOLOGÍAS DE LAS ESTRATEGÍAS DE MARKETING

	1
1.1 Introducción	1
1.2 Marketing	1
1.2.1 Conceptos básicos	2

1.2.1.1 Necesidades, deseos y demandas	2
1.2.1.2 Producto	3
1.2.1.3 Valor, costo y satisfacción	3
1.2.1.4 Intercambio, transacciones y relaciones	4
1.2.1.5 Los mercados	4
1.2.1.6 La mercadotecnia	5
1.2.2 Importancia del marketing	6
1.2.3 Las dos caras del marketing	7
1.2.3.1 Marketing Estratégico	7
1.2.3.2 Marketing Operacional	8
1.3 Dirección estratégica	9
1.3.1 Definición de Estrategia	12
1.3.2 Las Características De Las Decisiones Estratégicas	12
1.3.3 Elección Estratégica	13
1.3.4 Jerarquía En La Formulación De Estrategias	13
1.3.4.1 Estrategia Corporativa	13
1.3.4.2 Estrategia de Negocio	13
1.3.4.3 Estrategia Funcional	13
1.3.4.4 Estrategia operativa	14
1.4 Tipología de las estrategias de marketing	14
1.4.1 Las estrategias básicas de desarrollo	14
1.4.1.1 Estrategia de liderazgo en costes	14
1.4.1.2 Estrategia de diferenciación	15
1.4.1.3 Estrategia de especialista	15
1.4.1.4 Estrategias de Crecimiento	15
1.4.2 Estrategias competitivas	16
1.4.2 Estrategias operativas (Marketing Mix)	18
1.4.3.1 Producto	20
1.4.3.2 Precio	20
1.4.3.3 Plaza	22

1.4.3.4 Promoción	23
1.5 Investigación de mercados	25
1.5.1 Diseño de investigación	26
1.5.1.1 Investigación exploratoria	27
1.5.1.2 Investigación concluyente	27
1.5.2 Investigación cualitativa	27
1.5.3 Investigación cuantitativa	27
1.6 Definición de Mercado	27
1.6.1 Definición del consumidor	28
1.6.2 Definición del producto	29
1.6.3 Características del producto	29
1.6.4 Productos complementarios	30

SEGUNDA PARTE
MARCO PRÁCTICO
CAPITULO II
MACROENTORNO

2.1 Introducción	31
2.2 Entorno Político – legal	31
1.2.1 Ley del Medio Ambiente N° 1333	32
1.2.2 Control de precios	32
1.2.3 Contrabando	33
2.3 Entorno Económico	34
1.3.1 Producto Interno Bruto (PIB)	34
1.3.2 Inflación	35
1.3.3 Empleo y Desempleo	38
2.4 Análisis sociocultural	39
1.4.1 Población	39
2.5 Análisis Ambiental	44

2.6 Análisis Tecnológico	45
1.6.1 Evolución de la tecnología	46
1.6.2 Acceso a la Tecnología	46

CAPITULO III

ANÁLISIS COMPETITIVO

3.1 Introducción	47
3.2 Rivalidad entre Competidores	47
3.2.1. Números de competidores	47
3.2.2. Crecimiento del sector Agroindustrial	48
3.2.3. Barreras de salida	48
3.2.3.1 Activos especializados	48
3.2.3.2 Altos costos fijos de salida	48
3.3 Amenazas de entrada	49
3.3.1 Economías de Escala	49
3.3.2 Las Necesidades de Capital	50
3.3.3 Acceso a los Canales de Distribución	50
3.3.4 Curva de experiencia	50
3.3.5 Represalias posibles	51
3.3.6 Legislación o acción gubernamental	51
3.3.7 Diferenciación	51
3.4 La Amenaza de Productos Sustitutos	53
3.4.1 Preferencia del mercado por sustitutos	53
3.4.2 Cantidad de productos sustitutos	53
3.4.3 Precios de los sustitutos	53
3.4.4 Grado de similitud de los sustitutos	54
3.5 El Poder de Negociación de los Compradores	54
3.5.1 Concentración de los compradores	55
3.5.2 Volúmenes de compra	55

3.5.3 Cantidad y calidad de sustitutos	56
3.6 El Poder Negociación de los Proveedores	57
3.6.1 Concentración de proveedores	57
3.6.2 Presencia de productos sustitutos	58
3.6.3 Importancia como clientes	58
3.6.4 Insumo importante para el sector	58
3.6.5 Diferenciación de los productos de los proveedores	59
3.6.6 Amenaza de integración hacia adelante	59
3.7 Conclusiones	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INTERNO

4.1 Introducción	62
4.2 Antecedentes	62
4.3 Diagnóstico General	63
4.4 Área Administrativa	63
4.4.1 Misión	63
4.4.2 Objetivos	63
4.4.3 Políticas	63
4.4.4 Estrategia actual	64
4.4.5 Organigrama de la Empresa	65
4.5 Área Financiera	66
4.6 Área de Recursos Humanos	66
4.7 Área de Marketing	67
4.7.1 Producto	67
4.7.2 Precio	68
4.7.3 Plaza	68
4.7.4 Promoción	68
4.8 Área de Producción	69
4.8.1 Disposición de la planta de producción	69

4.8.2 Descripción del proceso	69
4.9 Diagnóstico Específico	70
4.10 Conclusiones	72
4.11 Matriz FODA	73

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Introducción	74
5.2 Problema de decisión general	74
5.3 Problema de investigación de mercado	74
5.4 Pregunta de investigación de mercado	75
5.5 Hipótesis	75
5.6 Objetivo general	75
5.6.1 Objetivos específicos	75
5.7 Metodología	76
5.8 Fuentes de información	76
5.8.1 Primaria	76
5.8.2 Secundaria	76
5.9 Diseño de cuestionario	77
5.10 Investigación Descriptiva	77
5.10.1 Proceso del diseño de la muestra	77
5.10.1.1 Definición de la población meta	77
5.10.1.2 Marco muestral	77
5.10.1.3 Técnica de muestreo a emplear	78
5.10.1.4 Determinación del tamaño de la muestra	78
5.10.1.5 Aplicación de la encuesta	79
5.10.1.6 Resultados de la investigación de campo	79
5.11 Conclusiones	102

TERCERA PARTE
CAPÍTULO VI
PROPUESTA
ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.1	Introducción	104
6.2	Estrategias Corporativas	104
6.2.1	Misión	104
6.2.2	Visión	104
6.2.3	Negocio	105
6.3	Objetivos de Marketing	106
6.3.1	Objetivo General	106
6.3.2	Objetivos Específicos	106
6.4	Estrategias de Marketing	106
6.4.1	Estrategias de Crecimiento Intensivo	106
6.4.1.1	Estrategias de Penetración de Mercados	106
6.4.2	Posicionamiento del producto NUTRIPET	108
6.4.2.1	Segmentación del mercado	108
6.4.2.2	Interés del mercado	109
6.4.2.3	Selección del segmento objetivo	109
6.4.2.4	Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para el mercado de las familias que poseen un perro en casa	109
6.4.2.5	Estrategia de posicionamiento	110
6.4.3	Estrategia de marketing operativo (mix)	113
6.4.3.1	Producto	113
6.4.3.2	Precio	113
6.4.3.3	Plaza	114
6.4.3.4	Promoción	116

6.4.3.4.1 Estrategias de Promoción de Ventas	116
6.4.3.4.2 Publicidad	116
6.4.5 Presupuesto	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	