

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TPF 501 TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
FÁBRICA DE LÁCTEOS DEL CENTRO TIERRA VIVA
DE ROSILLAS”**

POR:

CASTELLÓN QUIROGA ALDA LUZ.

DOCENTE GUÍA: MSc. LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA. GRUPO: N°5

Proyecto de Investigación, presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA-BOLIVIA

DICIEMBRE, 2012

VºBº

.....
MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUÍA

.....
MSc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas

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. Waldo Gumiel Vela

DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

EL TRIBUNAL:

.....
MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela

TRIBUNAL 1

.....
MSc. Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra

TRIBUNAL 2

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas de responsabilidad absoluta del autor.

DEDICATORIA:

A mi madre y a mi padre por brindarme su apoyo incondicional, y comprensión en todo momento y por ser la fuerza interna que me impulsa a salir adelante y luchar para alcanzar mis metas anheladas.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de superarme en la vida.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Al Lic. Adín Colque Alanoca por compartir sus conocimientos y por guiarme en el proceso de desarrollo del presente trabajo.

Al Lic. Waldo Gumiel Vela y al Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra por la ayuda vertida.

Al Sr. Ronal Cardozo y al Sr. Eiber Colque Laine por la predisposición brindada.

PENSAMIENTO:

“El éxito en la vida no depende del camino recorrido, depende de quién recorre ese camino”.

(Inspiración propia).

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	5
3.1. Definición del Problema	6
3.2. Formulación del Problema	6
4. HIPÓTESIS	6
5. OBJETIVOS	7
5.1. Objetivo General	7
5.2. Objetivo General de Solución	7
5.3. Objetivos Específicos	7
6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	8
7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	10
7.1. Alcance Teórico	10
7.2. Alcance Temporal	10
7.3. Alcance Espacial	10

I MARCO TEÓRICO
PRIMER CAPÍTULO
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

	Pág.
1.1. INTRODUCCIÓN	12
1.2. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING	13
1.2.1. Definición de Marketing	13
1.2.2. Conceptos Centrales de Marketing	14
1.2.3. El Marketing Operativo	18
1.3. MARKETING ESTRATÉGICO	18
1.3.1. Definición de Marketing Estratégico	18
1.3.2. Función del Marketing Estratégico en la Empresa	19
1.3.3. El Nuevo Papel del Marketing Estratégico	22
1.4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	22
1.4.1. Definición de Planeación Estratégica	23

SEGUNDO CAPÍTULO
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

	Pág.
2.1. INTRODUCCIÓN	25
2.2. DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	25
2.3. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	26
2.3.1. Misión de Negocio	26
2.3.2. Análisis del Entorno Externo (Análisis de Oportunidades y Amenazas)	26
2.3.3. Análisis del Entorno Interno (Análisis de fuerzas y debilidades)	27
2.3.4. Formulación de Metas	28
2.3.5. Formulación Estratégica	28
2.3.6. Formulación de Programas	28
2.3.7. Implementación	29
2.3.8. Retroalimentación y Control	29
2.4. IMPORTANCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	30

TERCER CAPÍTULO
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

	Pág.
3.1. INTRODUCCIÓN	31
3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	32
3.2.1. Estrategias Básicas de Desarrollo	32
3.2.1.1. La Estrategia del Liderazgo en Costes	32
3.2.1.2. Las Estrategias de Diferenciación	33
3.2.1.3. Las Estrategias del Especialista	33
3.2.2. Estrategias de Crecimiento	34
3.2.2.1. Crecimiento Intensivo	34
3.2.2.2. Estrategias de Integración	35
3.2.3. Estrategias Competitivas de Philip Kotler	35
3.2.3.1. Estrategias de Líder de Mercado	36
3.2.3.2. Estrategias del Retador del Mercado	37
3.2.3.3. Estrategias de Seguidor de Mercado	38
3.2.3.4. Estrategias de Ocupante de Nicho de Mercado	38

CUARTO CAPÍTULO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

	Pág.
4.1. INTRODUCCIÓN	39
4.2. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
4.3. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
4.3.1. Definición del Problema	41
4.3.2. Desarrollo de un Planteamiento del Problema	41
4.3.3. Formulación de un Diseño de Investigación	42
4.3.4. Trabajo de Campo o Recopilación de Datos	42
4.3.5. Preparación y Análisis de Datos	43
4.3.6. Preparación y Presentación de Informes	43

II DIAGNÓSTICO

QUINTO CAPÍTULO

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

	Pág.
5.1. INTRODUCCIÓN	46
5.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	47
5.2.1. Entorno Demográfico	47
5.2.2. Entorno Económico	53
5.2.2.1. Entorno Económico Nacional	53
5.2.2.2. Entorno Económico Departamental	57
5.2.3. Entorno Natural	60
5.2.3.2. Datos Climatológicos de Tarija	61
5.2.4. Entorno Tecnológico	62
5.2.5. Entorno Político	63
5.2.6. Entorno Cultural	68

SEXTO CAPÍTULO

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

	Pág.
6.1. INTRODUCCIÓN	69
6.2. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS PROPUESTAS POR PORTER	69
6.2.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	69
6.2.2. Amenaza de Posibles Productos Sustitutos	70
6.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores	71
6.2.4. Poder de Negociación de los Clientes	72
6.2.5. Rivalidad entre Competidores Existentes	72

SÉPTIMO CAPÍTULO

ANÁLISIS INTERNO

	Pág.
7.1. INTRODUCCIÓN	79
7.2. ANTECEDENTES	79
7.3. PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	79
7.3.1. Estrategia Actual	80
7.3.2. Ventaja Competitiva Defendible	80
7.3.3. Sistema de Información	80
7.3.4. Estructura Organizativa	81
7.4. PRODUCCIÓN	83
7.4.1. Materiales y Suministros (Materia prima)	83
7.4.2. Proceso Productivo	83
7.5. RECURSOS HUMANOS	85
7.6. INFRAESTRUCTURA	86
7.7. ANÁLISIS DEL MIX MARKETING	86

OCTAVO CAPÍTULO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

	Pág.
8.1. INTRODUCCIÓN	92
8.2. JUSTIFICACIÓN	93
8.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	93
8.3.1. Problema de Decisión Gerencial	93
8.3.2. Problema de Investigación de Mercados	94
8.3.2.1. Definición del Problema	94
8.3.2.2. Formulación del Problema	94
8.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	95
8.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	95
8.5.1. Objetivo General	95
8.5.2. Objetivos Específicos	95
8.6. METODOLOGÍA	96
8.7. TRABAJO DE CAMPO	96
8.7.1. Alcance	96
8.7.2. Esquema (Recolección de datos)	97
8.7.3. Prueba Piloto	97
8.7.4. Grados de Precisión	98
8.7.5. Tamaño de la Población	99
8.7.6. Tamaño de la Muestra	99
8.8. ANÁLISIS DE DATOS	101
8.9. PRUEBA DE HIPÓTESIS	116
8.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	118
8.11. MATRÍZ F.O.D.A.	119

III PROPUESTA

NOVENO CAPÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

	Pág.
9.1. INTRODUCCIÓN	122
9.2. FORMULACIÓN DE LA DIRECCIÓN ESTARTÉGICA	122
9.2.1. Visión	122
9.2.2. Misión	123
9.2.3. Objetivos	123
9.2.3.1. Objetivo General	123
9.2.3.2. Objetivos Estratégicos	123
9.2.3.3. Objetivos Financieros	124
9.2.3.4. Objetivos de Marketing	124
9.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	124
9.3.1. Macro Segmentación	124
9.3.2. Micro Segmentación	125
9.3.3. Mercado Secundario	125
9.4. PROPUESTA DE PRODUCTO-MERCADO	126
9.5. PROPUESTA DEL ATRACTIVO DEL MERCADO	129
9.6. ACTUAL COMPETENCIA DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS	129
9.7. POSICIONAMIENTO	130
9.8. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	131
9.8.1. Estrategias Básicas de Desarrollo	131

9.8.1.1. Estrategia de Liderazgo en Costes	131
9.8.2. Estrategias de Crecimiento	133
9.8.2.1. Estrategias de Penetración de Mercados	133
9.8.2.2. Estrategias de Desarrollo de Mercados	134
9.8.3. Estrategias Competitivas	134
9.8.3.1. Estrategias de Seguidor de Mercado	134
9.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	135
9.9.1. Propuesta de un Equipo de Trabajo y de un Manual de Funciones	136
9.10. FACTORES DE ÉXITO	140
9.10.1. Factores Externos de Éxito	140
9.10.2. Factores Internos de Éxito	140
10. CONCLUSIONES	142
11. RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1.1. PIRÁMIDE DE MASLOW: JERARQUÍA DE NECESIDADES	14
GRÁFICO 1.2. LOS CUATRO COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MARKETING	17
GRÁFICO 1.3. LAS DOS CARAS DEL MARKETING	20
GRÁFICO 1.4. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING	21
GRÁFICO 4.1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
GRÁFICO 5.1. PRINCIPALES FUERZAS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA	46
GRÁFICO 5.2. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) ANUAL	54
GRÁFICO 5.3. VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TRIMESTRAL	55
GRÁFICO 5.4. VARIACIÓN ACUMULADA DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	56
GRÁFICO 6.1. PADCAYA: PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS SEGÚN LA EMPRESA	72
GRÁFICO 6.2. BERMEJO: PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS SEGÚN LA EMPRESA	73
GRÁFICO 7.1. ORGANIGRAMA DEL CENTRO TIERRA VIVA DE ROSILLAS	81

GRÁFICO 7.2. PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS “ROSILLAS”	84
GRÁFICO 7.3. PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS DEL CENTRO TIERRA VIVA	88
GRÁFICO 9.1. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	132
GRÁFICO 9.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA	135

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 5.1. POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA POR SEXO PARA EL DEPARTAMENTO DE TARIJA, SUS PROVINCIAS Y SECCIÓN DE PROVINCIAS	48
CUADRO 5.2. ESTIMADORES DEMOGRÁFICOS DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA POR AÑOS CALENDARIO, 2009, 2010 y 2011	49
CUADRO 5.3. DEPARTAMENTO DE TARIJA: TASA GLOBAL DE FECUNDIDAD (TGF) Y TASA DE MORTALIDAD INFANTIL (TMI) SEGÚN MUNICIPIOS A NIVEL DEPARTAMENTAL, CENSO 2001	50
CUADRO 5.4. DEPARTAMENTO DE TARIJA: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA, POR AÑO CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN EDADES SIMPLES, 2009-2011	52
CUADRO 5.5. BOLIVIA-TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB, 2009(P)	57
CUADRO 5.6. TABLA DE INFLACIÓN POR DEPARTAMENTOS	58

CUADRO 5.7	59
DEPARTAMENTO DE TARIJA: INGRESO DEPARTAMENTAL, SEGÚN INSTITUCIÓN Y TIPO DE INGRESO, 2009 – 2010	
CUADRO 5.8.	59
DEPARTAMENTO DE TARIJA: INGRESOS DE COPARTICIPACIÓN, SEGÚN SECCIÓN MUNICIPAL, 2009 - 2010	
CUADRO 5.9.	63
COMPLEJOS PRODUCTIVOS	
CUADRO 6.1.	71
POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS	
CUADRO 7.1.	85
FUERZA LABORAL DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS DEL CENTRO TIERRA VIVA	
CUADRO 7.2.	87
CARTERA DE PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS DEL CENTRO TIERRA VIVA	
CUADRO 7.3.	89
PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS DEL CENTRO TIERRA VIVA	
CUADRO 8.1.	117
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
CUADRO 9.1.	128
MATRIZ BCG	