

**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

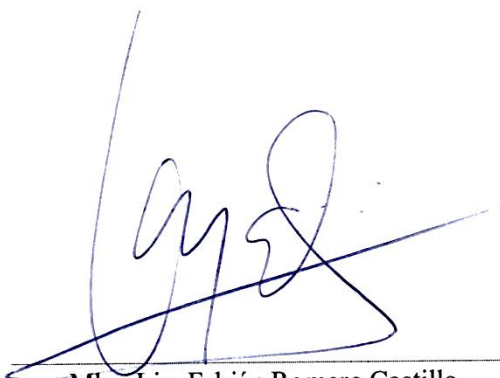
APROBADO POR:

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

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

## **CAPITULO III DIAGNOSTICO**

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

## CAPÍTULO IV PROPUESTA

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