

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD:** Proyecto de Investigación



**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE  
DURAZNO PARA LOS PRODUCTORES DE  
MALCASTACA – NOR CINTI – CHUQUISACA”**

**POR:** Machuca Flores Rieneth

**DOCENTE GUIA:** Lic. Javier Castellanos

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

**Abril 2013**  
**TARIJA-BOLIVIA**

## **DEDICATORIA**

*A toda mi familia y en especial al bebé que llevo en mi vientre y ser mi fuerza para seguir adelante con mis estudios y así poder lograr mis metas.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres el Sr. Leandro Machuca y la Sra. Margarita Flores, por haberme cobijado en un hogar feliz lleno de amor y por sus grandes sacrificios que realizaron para la culminación de mis estudios.*

## **PENSAMIENTO**

*La necedad es alegría al falto de entendimiento; más el hombre entendido endereza sus pasos.*

*Proverbios 15,21*

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
ANTECEDENTES .....	i
JUSTIFICACION .....	ii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	v
HIPOTESIS .....	vi
OBJETIVOS .....	vii
METODOLOGIA .....	viii
ALCANCE .....	ix

### PRIMERA PARTE

#### MARCO TEORICO

#### CAPITULO I

#### PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1.1.- PROCESO DE PLANEACIÓN .....	1
1.2.- ALCANCE DE LA PLANEACIÓN .....	1
1.3.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	2
1.4.- ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO .....	3
1.5.- ENFOQUES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	3
1.5.1.- Planificación Inactiva .....	3
1.5.2.- Planificación Activa .....	3
1.5.3.- Planificación Preactiva .....	4
1.5.4.- Planificación Interactiva o Proactiva .....	4
1.6.- PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL .....	4

1.7.- CONCEPTOS DE COMERCIALIZACION, MARKETING,	
MERCADOTECNICA .....	6
1.7.1.- Comercialización .....	6
1.7.2.- Marketing .....	6
1.7.3.- Mercadotecnia .....	7
1.8.- COMERCIALIZACIÓN .....	7
1.8.- CANALES DE COMERCIALIZACION .....	8
1.8.1.- La Formación de las Estructuras de los Canales de Comercialización .....	8
1.8.2.- Las Funciones y los Flujos de los Canales de Comercialización .....	9
1.9.- ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION.....	10
1.12.1.- Comercio Minorista .....	10
1.12.2.- Comercio Mayorista .....	10
1.10.- MEZCLA COMERCIAL .....	12
1.10.1.- Producto .....	13
1.10.1.1.- Envasado y Marca .....	13
1.13.2.- Precio .....	14
1.13.3.- Plaza .....	15
1.13.4.- Promoción .....	15

## **SEGUNDA PARTE**

### **DIAGNOSTICO**

#### **CAPITULO II**

##### **ANÁLISIS EXTERNO**

2.1.- SITUACIÓN DEMOGRÁFICA .....	17
2.2.- SITUACIÓN ECONÓMICA .....	20
2.3.- SITUACIÓN TECNOLÓGICA .....	26
2.4.- SITUACIÓN POLÍTICO – LEGAL .....	27
2.5.-SITUACIÓN SOCIAL – CULTURAL .....	27

#### **CAPITULO III**

##### **ANÁLISIS INTERNO**

3.1.- CARACTERISTICAS DE LA COMUNIDAD DE MALCASTACA .....	28
3.2.- ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES SAN LORENZO .....	29
3.3.- CULTURA ORGANIZACIONAL .....	29
3.4.- PROCESO DE PRODUCCION .....	30
3.4.1.- Selección y preparación del terreno .....	30
3.4.2.- Plantación .....	31
3.4.2.- Labores de Cultivo .....	32
3.4.3.- Fertilización y Abonado .....	33
3.4.4.- Riego .....	33
3.4.5.- Manejo de Malezas y plagas .....	33

3.5.- COSTOS DE PRODUCCION .....	33
3.6.- CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE DURAZNO .....	35
3.6.1.- Variedades que se produce .....	35
3.6.2.- Capacidad de producción .....	36
3.7.- COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO .....	37
3.7.1.- Ciclo de vida del producto .....	37
3.7.2.- Presentación del producto .....	37
3.7.3.- Empaque .....	37
3.7.4.- Precios .....	38
3.8.- CANALES DE COMERCIALIZACION .....	40
3.9.- ORGANIZACIONES QUE BRINDAN AYUDA .....	41

## **CAPITULO IV**

### **MATRIZ FODA**

4.1.- INTRODUCCION .....	44
4.2.- ANALISIS DEL CONTEXTO EXTERNO .....	45
4.2.1.- Amenazas .....	45
4.2.2.- Oportunidades .....	45
4.3.- ANALISIS DEL CONTEXTO INTERNO .....	46
4.3.1.- Debilidades .....	46
4.3.2.- Fortalezas .....	46

## **TERCERA PARTE**

### **CAPITULO V**

#### **INVESTIGACION DE MERCADO**

5.1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	48
5.2.- PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL .....	48
5.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	49
5.3.1.- La investigación exploratoria .....	49
5.3.2.- Investigación Concluyente .....	49
5.4.- FUENTES DE INFORMACIÓN .....	50
5.4.1.- Fuentes primarias .....	50
5.4.2.- Fuentes secundarias .....	50
5.5.- MERCADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50
5.5.1.- Mercado Central .....	51
5.5.2.- Mercado vicuñas .....	51
5.5.3.- Mercado Uyuni .....	51
5.5.4.- Mercado Feria .....	51
5.6.- MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	52
5.6.1.- Recolección de datos .....	52
5.6.2.- Estructura de la Encuesta y/o Cuestionario .....	53
5.7.- PROCESO DE MUESTRO Y TAMAÑO DE MUESTRA .....	53
5.7.1.- Selección de la técnica de Muestreo .....	53
5.7.2.- Determinación del Tamaño de la Muestra .....	54
5.8.- ALCANCE .....	58
5.8.1.- Espacial .....	58
5.8.1.- Temporal .....	58
5.9.- PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	58

5.9.1.- Encuesta realizada en los Mercados de Potosí .....	58
5.9.2.- Encuesta realizada en Malcastaca .....	63
5.10.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	69
5.11.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	70

## **CUARTA PARTE**

### **PROPUESTA**

#### **CAPITULO VI**

##### **PLAN DE COMERCIALIZACION**

6.1.- INTRODUCCION .....	72
6.2.- VISION .....	72
6.3.- MISION .....	73
6.4.- OBJETIVOS .....	73
6.5.- DISEÑO DE ESTRATEGIAS .....	74
6.5.1.- Estrategia de Diferenciación .....	74
6.5.2.- Estrategia Competitiva .....	78
6.5.3.- Estrategia de Crecimiento .....	79
6.5.4.- Estrategia de Desarrollo de Mercados .....	79
6.6.- ESQUEMA ESTRATÉGICO .....	82
6.7.- MARKETING ESTRATÉGICO .....	82
6.8.- MARKETING OPERATIVO .....	83
6.9.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MEZCLA COMERCIAL .....	85
6.9.1.- Producto .....	85
6.9.2.- Precio .....	86

6.9.3.- Plaza .....	86
6.9.4.- Promoción .....	87
6.10.- COMERCIALIZACION DE DURAZNO .....	88
6.12.- CANALES DE COMERCIALIZACION .....	88
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	91

### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1	
PROYECCIONES DE HABITANTES EN POTOSÍ .....	17
Cuadro 2	
PROYECCIONES DE HABITANTES EN BOLIVIA .....	18
Cuadro 3	
INDICADORES DEMOGRÁFICOS DE POTOSÍ .....	19
Cuadro 4	
PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA .....	21
Cuadro 5	
INGRESOS POR SECTOR AGRÍCOLA DE BOLIVIA .....	22
Cuadro 6	
SECTOR FRUTÍCOLA DE BOLIVIA .....	25
Cuadro 7	
POBLACION DE LA COMUNIDAD DE MALCASTACA .....	28
Cuadro 8	
COSTOS DE PRODUCCION .....	34
Cuadro 9	
VARIETADES DE DURAZNO .....	35
Cuadro 10	
CAPACIDADES DE PRODUCCION DE ANTERIORES AÑOS .....	36

Cuadro 11	
PRECIOS DEL DURAZNO .....	38
Cuadro 12	
CANALES DE COMERCIALIZACION .....	41
Cuadro 13	
MATRIZ FODA .....	44

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	
MARCO DE DECISIÓN .....	5
Figura 2	
MEZCLA COMERCIAL .....	12
Figura 3	
INGRESOS POR SECTOR AGRÍCOLA EN PORCENTAJES .....	24
Figura 4	
SECTOR FRUTÍCOLA EN PORCENTAJES .....	26