

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA DELICIOUS

POSTULANTES: GARZON MEALLA ALBA LORENA

SIVILA RIOS GABRIELA

DOCENTE: LIC. LOURDES CADENA INFANTES

DICIEMBRE 2011

TARIJA- BOLIVIA

DEDICATORIA

A mis padres “Arcil y Blanca” por su amor y apoyo en mi educación.

A mi hijo “Nicolás” por su maravillosa llegada a mi vida.

A mi hermana “Silene” por su apoyo y confianza.

Alba Lorena Garzón Mealla

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre “Salvador”.

A mi madre “Cira” por su amor, apoyo y confianza.

A mis hermanos “Richard, Yamil y Janeth” por su
cariño y apoyo.

Gabriela Sivila Rios

INDICE

	Pagina
Introduccion.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Hipótesis.....	5
Variable independiente.....	5
Variable dependiente.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Metodología.....	6
Métodos.....	6
Técnicas.....	6
Fuentes.....	7
Instrumentos.....	7
Alcances del trabajo.....	7
Alcance Espacial.....	7
Alcance Temporal.....	8

CAPITULO I
MARCO TEORICO

	Pagina
1.1. Concepto de Administración.....	9
1.2. Concepto de Mercadotecnia.....	10
1.3. Definición de Mercadotecnia.....	10
1-4. Definición de Sistema.....	11
1.5. Elementos del Sistema.....	12
1.6. Sistema de Comercialización.....	14
1.7. Funciones de la Comercialización.....	16
1.7.1. Función Estratégica de la Comercialización.....	18
1.7.2. Función Operativa de la Comercialización.....	18
1.7.2.1. Producto.....	20
1.7.2.2. Precio.....	22
1.7.2.3. Promoción.....	23
1.7.2.4. Distribución.....	25
1.8. Definición de Canales de Distribución.....	26
1.8.1. Funciones de los Canales de Distribución.....	26
1.8.2. Clasificación de los canales de Distribución.....	27

DIAGNOSTICO

CAPITULO II

ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

	Pagina
2.1. Antecedentes de la empresa Delicious.....	31
2.2. Análisis de la empresa.....	33
2.2.1. Ventas semestrales de los productos Delicious.....	33
2.2.2. Margen de utilidad de los intermediarios por tipo de productos.....	34
2.2.3. Proceso Productivo.....	35
2.2.4. Capacidad instalada de la empresa.....	37
2.2.4.1 Capacidad instalada de la empresa para la fabricación de productos lácteos y refrescos.....	37
2.3. Canales de distribución.....	38
2.3.1. Estructura de los canales de distribución de la empresa Delicious.....	39
2.3.2. Zonificación de la distribución de los productos Delicious.....	40
2.3.3. Clientes intermediarios.....	42
2.3.4. Ventas de clientes intermediarios mes de julio 2011.....	44
2.4. Recursos de distribución.....	44
2.4.1. Recursos Humanos de distribución.....	44

2.4.2. Recursos Físicos de distribución.....	45
2.4.3. Costos empleados en la distribución de productos Delicious.....	46
2.5. Estudio de mercado.....	47
2.5.1 Objetivos.....	48
2.5.2. Recolección de la información.....	48
2.5.3 Formulación del diseño de investigación.....	49
2.5.3.1 Diseño de Investigación Concluyente.....	49
2.6.-Definición de la muestra.....	49
2.6.1 Determinación de la muestra	50
2.6.1.1. Selección de la técnica de muestreo.....	50
2.6.1.2. Métodos de recopilación cuantitativa.....	51
2.6.2. Determinación del tamaño de la muestra para intermediarios de la empresa Delicious.....	52
2.6.3. Recolección de la información.....	54
2.6.4. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación a intermediarios que comercializan productos Delicious en la ciudad de Tarija.....	54
2.7. Resultados de la investigación a los consumidores finales de productos Delicious en la ciudad de Tarija.....	63
2.7.1. Determinación de la población y muestra de los consumidores finales.....	63

2.7.2. Determinación de la población.....	63
2.7.3. Determinación de la muestra.....	63
2.7.4. Análisis del consumidor.....	65

CAPITULO III

PROPUESTA

	Pagina
3.1. Organización de la empresa Delicious.....	80
3.1.1. Sistema de Producción.....	81
3.1.2. Sistema de Personal.....	81
3.1.3. Sistema de Finanzas.....	81
3.1.4. Sistema de Comercialización.....	82
3.1.4.1. Subsistema de Ventas.....	82
3.1.4.2. Subsistema de Información de Mercadotecnia (SIM).....	84
3.1.4.3. Subsistema de Planificación de Comercialización.....	85
3.1.4.4. Subsistema de Control de Mercadotecnia.....	100

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	Pagina
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	108
ANEXOS	