

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

***CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

***MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN***

***MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN***



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO SALSA  
BARBACOA DE INDUSTRIAS VENADO S.A.**

**DOCENTE:** LIC. ADRIAN SILISQUE

**ALUMNOS:** JUAN PABLO LEMA JEREZ

**PAUL HORACIO GUTIERREZ**

Trabajo de Profesionalización 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**

**2013**

**VºBº**

.....  
**M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela**

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN APLICADA**

.....  
**M.Sc. Lic. Adrián Silisque Mamani**

**DOCENTE GUÍA**

.....  
**M.Sc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas**

**DECANO F.C.E. y F.**

.....  
**M.Sc. Lic. José Berdeja Taboada**

**VICEDECANO F.C.E. y F.**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

.....  
**M.Sc. Lic. Lourdes Cadena de Castellanos**

**M.Sc. Lic. Luis Araoz Montoya**

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo este únicamente responsabilidad de los autores.

## **DEDICATORIA**

A mi Madre “Benicia” por todo su amor, apoyo  
y confianza incondicional.

A mi padre “Javier” por la confianza de siempre

A mi Hijita por su gran amor y hermanos

## **DEDICATORIA**

A mis padres por todo el amor y apoyo  
que siempre me dieron

A mi esposa y mis hijitos por todo el  
amor del mundo

## **AGRADECIMIENTO**

Á Lic. Adrián Silisque por su apoyo en todo momento y valiosa colaboración en la realización del presente trabajo

## **PENSAMIENTO**

*“Más se estima lo que con más  
trabajo se gana”*

Aristóteles



## ÍNDICE DE CONTENIDO

### PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

<b>1 ANTECEDENTES</b> .....	<b>i</b>
<b>2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>iv</b>
3.1 <i>Formulación del problema</i> .....	<i>v</i>
<b>4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS</b> .....	<b>v</b>
4.1 <i>Variables</i> .....	<i>vi</i>
<b>5 OBJETIVOS</b> .....	<b>vi</b>
5.1 <i>Objetivo general</i> .....	<i>vi</i>
5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	<i>vi</i>
<b>6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>vi</b>
6.1 <i>Métodos</i> .....	<i>vii</i>
6.2 <i>Técnicas</i> .....	<i>vii</i>
<b>7 ALCANCE DEL TRABAJO</b> .....	<b>viii</b>
7.1 <i>Alcance espacial</i> .....	<i>viii</i>
7.2 <i>Alcance temporal</i> .....	<i>viii</i>

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

<b>1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Concepto de Marketing</i> .....	<i>1</i>
1.2 <i>Importancia del marketing</i> .....	<i>1</i>
1.3 <i>Clasificación del Marketing</i> .....	<i>2</i>
1.3.1 <i>Marketing Operativo</i> .....	<i>2</i>
1.3.2 <i>Marketing estratégico</i> .....	<i>2</i>
1.4 <i>Principales conceptos del Marketing</i> .....	<i>3</i>
1.4.1 <i>Mercado objetivo</i> .....	<i>3</i>
1.4.2 <i>Tipos de Estrategias</i> .....	<i>3</i>
1.4.3 <i>Producto u oferta</i> .....	<i>4</i>
1.4.4 <i>Valor y satisfacción</i> .....	<i>4</i>
1.4.5 <i>Intercambio y transacciones</i> .....	<i>4</i>
1.5 <i>Marketing Estratégico</i> .....	<i>5</i>
1.5.1 <i>Concepto de estrategia</i> .....	<i>6</i>
1.5.2 <i>La elección de una estrategia de marketing</i> .....	<i>6</i>
1.5.2.1 <i>Las estrategias básicas de desarrollo</i> .....	<i>7</i>
1.5.2.2 <i>Las estrategias de crecimiento</i> .....	<i>7</i>
1.5.2.3 <i>Las estrategias competitivas</i> .....	<i>8</i>
1.6 <i>Marketing Mix</i> .....	<i>8</i>
1.6.1 <i>Producto</i> .....	<i>8</i>
1.6.2 <i>Precio</i> .....	<i>9</i>
1.6.3 <i>Plaza</i> .....	<i>9</i>
1.6.4 <i>Comunicación</i> .....	<i>10</i>



1.7	Proceso del marketing.....	11
1.8	Planeación Estratégica .....	12
1.8.1	El papel del Marketing en la Planeación Estratégica .....	12
1.8.2	Definición de la planeación estratégica.....	12
1.8.2.1	Misión.....	13
1.8.2.2	Objetivos.....	14
1.9	El Entorno de Marketing.....	15
1.9.1	Macroentorno .....	15
1.9.1.1	El entorno demográfico .....	16
1.9.1.2	El ámbito económico .....	16
1.9.1.3	El entorno tecnológico.....	16
1.9.1.4	El ambiente político.....	16
1.9.1.5	El entorno cultural .....	16
1.9.2	Microentorno.....	17
1.9.3	Matriz FODA .....	18
1.9.4	Investigación de Mercados.....	19
1.9.4.1	Investigación para identificar y resolver problemas .....	19
1.9.4.2	El Proceso de la Investigación de Mercados .....	20
1.9.4.3	Definición del Problema .....	20
1.9.4.4	Desarrollo de un Planteamiento del Problema.....	20
1.9.4.5	Formulación de un Diseño de Investigación .....	20
1.9.4.6	Trabajo de Campo o Recopilación de Datos .....	21

## CAPÍTULO II DIAGNOSTICO

<b>1</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....</b>	<b>23</b>
1.1	Antecedentes históricos de la empresa.....	23
1.2	Localización e instalaciones .....	24
1.3	Misión, visión y valores de empresa .....	24
1.3.1	Misión de la empresa .....	24
1.3.2	Visión de la empresa .....	25
1.3.3	Valores de la empresa .....	25
1.4	Trayectoria de la empresa.....	26
1.5	Línea de productos que ofrece industrias Venado .....	26
1.6	Industria Venado en la ciudad de Tarija .....	29
1.6.1	Estructura organizativa.....	30
1.6.2	Principales clientes de la industria Venado en la ciudad de Tarija .....	31
1.6.3	Promoción y publicidad a nivel nacional .....	32
1.6.3.1	Promoción y publicidad en el departamento de Tarija .....	34
1.6.4	Reporte de ventas en la ciudad de Tarija.....	35
1.6.4.1	Proyección de las ventas.....	36
1.6.5	Ingresos brutos percibidos, 2010-2012 y proyección 2013-2015 .....	36
1.7	Principales competidores.....	37
<b>2</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>38</b>
2.1	Entorno general .....	38





2.1.1	Político-Legal.....	38
2.1.2	Económico.....	39
2.1.3	Social.....	40
2.1.4	Socio cultural.....	41
2.1.5	Tecnológico.....	44
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>44</b>
3.1	<i>Objetivo general.....</i>	<i>44</i>
3.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>44</i>
3.3	<i>Cobertura.....</i>	<i>45</i>
3.4	<i>Período de ejecución.....</i>	<i>45</i>
3.5	<i>Unidades de investigación.....</i>	<i>45</i>
3.6	<i>Método de recolección.....</i>	<i>45</i>
3.7	<i>Unidad Primaria de Muestreo (UPM).....</i>	<i>45</i>
3.8	<i>Cálculo del tamaño muestra.....</i>	<i>45</i>
3.8.1	Tamaño de muestra provisional.....	47
3.8.2	Tamaño de muestra definitiva.....	47
3.9	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>48</b>
3.9.1	Género de los entrevistados.....	48
3.9.2	Conocimiento de los productos que ofrece la industria Venado.....	49
3.9.3	Alguna vez ha consumido productos de la industria Venado, de la línea Kris.....	50
3.9.4	Señale cuál de los siguientes productos ha consumido.....	51
3.9.5	Tipo de comida con que se suele acompañar los productos Kris.....	52
3.9.6	Conoce la salsa Barbacoa Industrias Venado.....	53
3.9.7	Si alguna vez ha consumido la salsa barbacoa de Industrias Venado.....	54
3.9.8	Satisfacción del consumo del producto.....	55
3.9.9	Calificación del sabor de este producto para acompañar las comidas.....	56
3.9.10	La última vez que consumió este producto.....	57
3.9.11	Lugar de adquisición de los diferentes productos de la Industria Venado.....	58
3.9.12	Facilidad para encontrar el producto.....	59
3.9.13	Aledaño a qué productos estaba ubicada la salsa barbacoa.....	60
3.9.14	Cuál es su nivel ingreso/mes.....	61
3.9.15	Medio de comunicación por el que conoció los productos Kris.....	62
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>63</b>
4.1	<i>Caracterización de los canales de comercialización.....</i>	<i>63</i>
4.2	<i>Verificación de la hipótesis.....</i>	<i>67</i>
4.3	<i>Conclusiones de diagnóstico.....</i>	<i>68</i>

## CAPÍTULO III PROPUESTA

<b>1</b>	<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>71</b>
1.1	<i>Desarrollo del plan de marketing.....</i>	<i>71</i>
1.2	<i>Declaración de la misión y objetivos de la empresa.....</i>	<i>73</i>
1.2.1	Misión de Industria Venado.....	73
1.2.2	Propuesta de misión para la sucursal de la ciudad de Tarija.....	73



1.2.3	Objetivo orientador de la estrategia de marketing .....	73
1.3	<i>Estrategias de marketing de crecimiento</i> .....	74
1.3.1	Producto .....	74
1.3.2	Precio .....	75
1.3.3	Promoción y publicidad .....	76
1.3.3.1	Tipos de promoción .....	77
1.3.3.2	Tipos de publicidad .....	78
1.3.4	Distribución del producto.....	78
1.4	<i>Estrategia de posicionamiento del producto</i> .....	79
1.4.1	Segmentación del mercado .....	79
1.5	<i>Retroalimentación con el cliente</i> .....	81
2	<b>PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	81
3	<b>IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</b> .....	82

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	85
4.1	<i>Conclusiones</i> .....	85
4.2	<i>Recomendaciones</i> .....	86
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	87
	<b>ANEXOS</b> .....	89



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Proceso de marketing.....	11
Gráfico 2.	Oficinas centrales de industria Venado, ciudad de La Paz.....	24
Gráfico 3.	Valore de la empresa .....	25
Gráfico 4.	Número de presentaciones.....	28
Gráfico 5.	Presentaciones de la salsa golf.....	29
Gráfico 6.	Localización de empresa Venado en la ciudad de Tarija .....	29
Gráfico 7.	Estructura organizativa de la empresa .....	31
Gráfico 8.	Concentración de la demanda en clientes mayoristas.....	32
Gráfico 9.	Ventas de la salsa barbacoa, 2010-2012 (En N° de cajas).....	35
Gráfico 10.	Proyección de ventas de la salsa barbacoa (En N° de cajas) .....	36
Gráfico 11.	Comparación PIB per cápita Tarija y Bolivia (En miles de dólares) .....	39
Gráfico 12.	Población provincia Cercado, 2012.....	42
Gráfico 13.	Población proyectada de la ciudad de Tarija .....	43
Gráfico 14.	Crecimiento de la población urbana 1976-2010 .....	43
Gráfico 15.	Genero de los entrevistados.....	48
Gráfico 16.	Conocimiento de la industria Venado.....	49
Gráfico 17.	Conoce los productos de la industria Venado.....	50
Gráfico 18.	Productos que ha consumido .....	51
Gráfico 19.	Con qué tipo de comida suele acompañar los productos kris .....	52
Gráfico 20.	Conocimiento de la salsa barbacoa.....	53
Gráfico 21.	Consumo de la salsa barbacoa .....	54
Gráfico 22.	Satisfacción respecto a la salsa barbacoa .....	55
Gráfico 23.	Calificación al producto (salsa barbacoa) .....	56
Gráfico 24.	Última vez de consumo.....	57
Gráfico 25.	Donde principalmente adquiere el producto.....	58
Gráfico 26.	Facilidad de encontrar el producto .....	59
Gráfico 27.	Disponición del producto.....	60
Gráfico 28.	Intervalos de ingresos de los entrevistados .....	61
Gráfico 29.	Medio de información sobre el producto .....	62
Gráfico 30.	Canales de comercialización analizada.....	63
Gráfico 31.	Estrategia de marketing-mix concentrada.....	80
Gráfico 32.	Cronograma de implementación de las estrategias .....	83



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	<i>Líneas de productos de la industria Venado</i> .....	27
Cuadro 2.	<i>Productos de la línea salsa</i> .....	28
Cuadro 3.	<i>Principales clientes, de la empresas Venado en la ciudad de Tarija</i> .....	31
Cuadro 4.	<i>Principales campañas de promoción y publicidad de la empresa</i> .....	33
Cuadro 5.	<i>Ventas salsas 2010-2012 (En N° de cajas)</i> .....	35
Cuadro 6.	<i>Ingresos de las salsa 2010-2012 y proyección 2013-2015 (en millones de Bs.)</i> .	37
Cuadro 7.	<i>Evolución del PIB per cápita de Tarija 2000-2009 (En miles de dólares)</i> .....	39
Cuadro 8.	<i>Población departamento de Tarija</i> .....	41
Cuadro 9.	<i>Genero de los entrevistados</i> .....	48
Cuadro 10.	<i>Conocimiento de la industria Venado</i> .....	49
Cuadro 11.	<i>Consumo de los productos de la industria Venado</i> .....	50
Cuadro 12.	<i>Productos que ha consumido</i> .....	51
Cuadro 13.	<i>Con qué tipo de comida suele acompañar los productos kris</i> .....	52
Cuadro 14.	<i>Conocimiento de la salsa barbacoa</i> .....	53
Cuadro 15.	<i>Consumo de la salsa barbacoa</i> .....	54
Cuadro 16.	<i>Satisfacción respecto a la salsa barbacoa</i> .....	55
Cuadro 17.	<i>Calificación al producto (salsa barbacoa)</i> .....	56
Cuadro 18.	<i>Última vez de consumo</i> .....	57
Cuadro 19.	<i>Donde principalmente adquiere el producto</i> .....	58
Cuadro 20.	<i>Facilidad de encontrar el producto</i> .....	59
Cuadro 21.	<i>Disposición del producto</i> .....	60
Cuadro 22.	<i>Intervalos de ingresos de los entrevistados</i> .....	61
Cuadro 23.	<i>Medio de información sobre el producto</i> .....	62
Cuadro 24.	<i>Ficha de caracterización “supermercado gato”</i> .....	64
Cuadro 25.	<i>Ficha de caracterización “supermercado Tarija”</i> .....	65
Cuadro 26.	<i>Ficha de caracterización “supermercado escupiña”</i> .....	66
Cuadro 27.	<i>Modelo seguido para generación de las estrategias de marketing</i> .....	72
Cuadro 28.	<i>Estrategias para el producto</i> .....	75
Cuadro 29.	<i>Estrategias para el precio</i> .....	76
Cuadro 30.	<i>Estrategias promocionales</i> .....	77
Cuadro 31.	<i>Estrategias de publicidad</i> .....	78
Cuadro 32.	<i>Estrategias en canales de distribución</i> .....	79
Cuadro 33.	<i>Cursos de acción para la estrategia de posicionamiento</i> .....	80
Cuadro 34.	<i>Costo de implantación de la estrategias</i> .....	81