

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MODALIDAD: MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL  
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN GRUPO: 3**



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA  
EMPRESA PÚBLICA PROCESADORA DE LECHE LÁCTEOSBOL  
DE TARIJA**

**POR:  
EUDALIZ LOLITA ORTEGA**

**PROFESOR GUÍA  
MSC. LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA**

Trabajo de Profesionalización 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 del 2013**

## **DEDICATORIA**

*A toda mi familia por brindarme su apoyo incondicional, y comprensión en todo momento y en especial a mi bebe Ayline por ser la fuerza principal en todas mis actividades.*

# ÍNDICE

## PRIMERA PARTE

### PLAN DE INVESTIGACIÓN

#### PÁGINAS

<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	4
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
3.1. Identificación del problema .....	7
3.2. Definición del problema .....	9
<b>4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
4.1. Objetivo general. ....	10
4.2. Objetivos específicos.....	10
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
5.1. Métodos teóricos .....	11
5.2. Métodos empíricos .....	11
<b>6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
6.1. Alcance teórico .....	14
6.2. Alcance temporal .....	14
6.3. Alcance espacial .....	14

**SEGUNDA PARTE**  
**ANÁLISIS DEL ENTORNO**

**Capítulo I**

**ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

PÁGINAS

1.1.	INTRODUCCIÓN .....	16
1.2.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	17
1.2.1.	Entorno demográfico .....	17
1.2.2.	Factores económicos .....	21
1.2.3.	Ambiente natural .....	25
1.2.4.	Tecnología.....	27
1.2.5.	Político.....	28
1.2.6.	Cultural.....	30
1.3.	SÍNTESIS DEL ANÁLISIS MACROENTORNO .....	32

**Capítulo II**

**ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

2.1.	INTRODUCCIÓN .....	34
2.2.	FUERZAS DE PORTER	
2.2.1.	Amenazas de entrada de nuevos competidores .....	34
2.2.2.	Amenazas de posibles productos sustitutos .....	36
2.2.3.	Poder de negociación con proveedores.....	37
2.2.4.	Poder de negociación con clientes .....	42
2.2.5.	Rivalidad entre competidores .....	44
2.2.5.1.	PIL Tarija.....	46
2.2.5.2.	PIL Andina .....	50
2.2.5.3.	Prolac.....	56
2.2.5.4.	Delizia .....	57
2.2.5.5.	Laboratorio Taller de alimentos .....	59

### Capítulo III ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA LÁCTEOSBOL

3.1.	INTRODUCCIÓN .....	70
3.2.	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	70
3.3.	DESCRIPCIÓN ESTRATEGICA .....	71
3.4.	PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA .....	72
	3.4.1. Proceso productivo .....	72
	3.4.2. Cartera de productos .....	74
	3.4.3. Capacidad productiva .....	75
	3.4.4. Localización de la empresa .....	76
	3.4.5. Equipo y maquinaria .....	77
3.5.	HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL .....	78
	3.5.1. Control de calidad.....	78
3.6.	RECURSOS HUMANOS.....	79
	3.6.1. Funciones del personal.....	80
3.7.	RECURSOS FINANCIEROS .....	84
3.8.	VENTAS .....	86
3.9.	SISTEMA DE INFORMACIÓN .....	87
3.10.	ANÁLISIS DE MARKETING 4 PS .....	88
3.11.	SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	98

## TERCERA PARTE

### PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.	INTRODUCCIÓN .....	100
4.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	100
	4.2.1. Identificación del problema .....	101
	4.2.2. Definición del problema .....	103
4.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	103
	4.3.1. Hipótesis.....	103
4.4.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	104
	4.4.1. Objetivo general.....	104
	4.4.2. Objetivos específicos .....	104
4.5.	METODOLOGÍA .....	105
	4.5.1. Diseño de investigación .....	105
	4.5.2. Diseño exploratorio de investigación.....	105
	4.5.3. Diseño concluyente de investigación .....	105
4.6.	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	106
	4.6.1. Fuentes de información secundaria .....	106
	4.6.2. Fuentes de información primaria.....	107
4.7.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	108
	4.7.1. Prueba piloto .....	109
	4.7.2. Grado de precisión .....	110
4.8.	LAS ENCUESTAS .....	112
	4.8.1. Encuestas escritas.....	112
	4.8.2. El cuestionario .....	112
	4.8.3. Presentación y análisis de la información .....	113

4.9.	ENCUESTAS ORALES.....	126
4.9.1.	Presentación y análisis de entrevistas .....	126
4.9.1.1.	Entrevista tienda de barrio.....	126
4.9.1.2.	Entrevista a propietario supermercado Gatto .....	130
4.10.	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA .....	132
4.11.	CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	137
4.12.	MATRIZ FODA.....	139
4.13.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	141

## **CUARTA PARTE**

### **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

5.1.	INTRODUCCIÓN .....	144
5.2.	PROPUESTA.....	144
5.3.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	145
5.3.1.	Misión .....	145
5.3.2.	Visión.....	146
5.3.3.	Valores .....	146
5.3.4.	Objetivos de la empresa .....	148
5.3.5.	SEGMENTACIOÓN DEL MERCADO .....	149
5.3.6.	Macro segmentación .....	149
5.3.7.	Micro segmentación.....	150
5.3.8.	Definición del mercado objetivo .....	153
5.4.	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	155
5.4.1.	Producto .....	155
5.4.2.	Precio .....	160
5.4.3.	Plaza .....	160
5.5.	PROMOCIÓN .....	164
5.5.1.	Identificación de la audiencia meta .....	164
5.5.2.	Lo que se pretende con la comunicación.....	164

5.5.3. Mensaje para el mercado .....	167
5.5.4. MIX PROMOCIONAL.....	169
a. Promoción de ventas .....	169
b. Relaciones publicas .....	173
c. Ventas personales .....	175
d. Publicidad .....	178
5.6. IMAGEN DE LA EMPRESA .....	182
5.7. POSICIONAMIENTO .....	183
5.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	184
6. PRESUPUESTO PROMOCIONAL .....	185
7. CONCLUSIONES .....	191
8. RECOMENDACIONES.....	192
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	193