

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN ADM-599 G-5
MODALIDAD: PROYECTO DE GRADO



**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y FIAMBRES BUEN GUSTO”**

POR:

MIRANDA CARDOZO ADRIANA ROMINA
ZAMUDIO LAMAS YANINA ALEJANDRA

DOCENTE GUÍA:

LIC. LOURDES CADENA INFANTES

Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar al grado académico de licenciatura en Administración de Empresas.

MARZO 2021

TARIJA- BOLIVIA

M.Sc. Lic. Sarah Lourdes Cadena Infantes
PROFESOR GUIA

M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega
**DECANO DE FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

M.Sc. Lic. Victor Jorge Vargas Rivera
**VICEDECANO DE FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

M.Sc. Lic. Victor John Vaca Jerez
**DIRECTOR CARRERA DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

**APROBADO POR
TRIBUNAL:**

TRIBUNAL

Lic. Carmen Patricia Vaca Guzmán Garamendi

TRIBUNAL

Lic. Fernando Marcelo Michaga Castellón

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad de las autoras.

DEDICATORIA

Dedicado a nuestras familias, quienes han sido los pilares fundamentales de nuestras vidas y nos han acompañado e inspirado en cada paso de nuestro camino académico.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por proveernos de fortaleza para afrontar cada obstáculo.

A nuestras familias, por el apoyo e incondicionalidad demostrada en todo momento.

A nuestra docente guía, Lic. Lourdes Cadena Infantes, por su sincera dedicación y apoyo constante en el desarrollo de este proyecto.

A los miembros de la empresa Buen Gusto, por su desinteresada colaboración.

Y a nuestros amigos y compañeros, por los incontables e invaluables momentos compartidos.

PENSAMIENTO

“Invéntate y vuelve a inventarte, cambia tanto de tono y forma, que no puedan encasillarte jamás”

- Charles Bukowsk

INDICE

| | |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN..... | I |
| 1. ANTECEDENTES..... | I |
| 2. JUSTIFICACIÓN | II |
| 2.1. Justificación teórica..... | II |
| 2.2. Justificación práctica..... | III |
| 2.3. Justificación Social..... | III |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | III |
| 4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | V |
| 5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | V |
| 5.1. Hipótesis..... | V |
| 5.2. Variables..... | V |
| 6. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | VI |
| 6.1. Objetivo general | VI |
| 6.2. Objetivos específicos..... | VI |
| 7. METODOLOGÍA | VI |
| 7.1. Tipos de investigación..... | VI |
| 7.2. Métodos de investigación..... | VII |
| 7.3. Técnicas e instrumentos de investigación | VII |
| 7.4. Fuentes de datos | VIII |
| 8. ALCANCE..... | VIII |
| 8.1. Alcance temporal..... | VIII |
| 8.2. Alcance espacial | VIII |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1. CONCEPTO DE MARKETING | 1 |
| 1.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING | 2 |
| 1.3. PROCESO DE MARKETING..... | 6 |
| 1.3.1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente..... | 7 |
| 1.3.2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente | 7 |
| 1.3.3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior | 7 |

| | |
|---|----|
| 1.3.4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente | 8 |
| 1.3.5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos | 8 |
| 1.4. ENTORNOS DEL MARKETING..... | 10 |
| 1.5. MERCADO..... | 12 |
| 1.6. SEGMENTACIÓN | 13 |
| 1.6.1. Criterios de segmentación | 14 |
| 1.7. PLAN DE MARKETING | 15 |
| 1.7.1. Etapas del plan de marketing..... | 16 |
| 1.7.1.1. PRIMERA FASE: Análisis y diagnóstico de la situación | 18 |
| 1.7.1.1.1. Primera Etapa: Análisis de la situación: | 18 |
| 1.7.1.1.2. Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación | 19 |
| 1.7.1.2. SEGUNDA FASE: Decisiones estratégicas de marketing | 19 |
| 1.7.1.2.1. Tercera etapa: Formulación de los objetivos de marketing: | 19 |
| 1.7.1.2.2. Cuarta etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing:..... | 20 |
| 1.7.1.3. TERCERA FASE: Decisiones operativas de marketing | 20 |
| 1.7.1.3.1. Quinta etapa: Acciones y planes de acción:..... | 20 |
| 1.7.1.3.2. Sexta etapa: Determinación del presupuesto de marketing: | 21 |
| 1.8. ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 22 |
| 1.8.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 23 |
| 1.8.1.1. Estrategias de cartera | 23 |
| 1.8.1.2. Estrategias de segmentación: | 23 |
| 1.8.1.3. Estrategia de posicionamiento | 24 |
| 1.8.1.4. Estrategia funcional: | 24 |
| 1.8.1.4.1. Estrategias de producto | 24 |
| 1.8.1.4.2. Estrategias de precio..... | 25 |
| 1.8.1.4.3. Estrategias en la distribución..... | 26 |
| 1.8.1.4.4. Estrategias de la comunicación..... | 27 |
| 1.9. MARKETING MIX | 28 |
| 1.9.1. Producto..... | 31 |
| 1.9.2. Precio | 33 |
| 1.9.3. Plaza..... | 34 |

| | |
|--|----|
| 1.9.4. Promoción..... | 35 |
| CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO..... | 37 |
| 2.1. GENERALIDADES..... | 37 |
| 2.2. PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA | 37 |
| 2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 38 |
| 2.4. PRODUCCIÓN..... | 39 |
| 2.4.1. Productos | 39 |
| 2.5. COMERCIALIZACIÓN..... | 41 |
| 2.6. COMUNICACIÓN | 47 |
| 2.7. COMPETENCIA | 49 |
| 2.8. PRODUCCIÓN DE CARNE EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA | 54 |
| 2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 56 |
| 2.9.1. Planteamiento del problema | 56 |
| 2.9.2. Formulación del problema..... | 57 |
| 2.9.3. Formulación de la hipótesis..... | 57 |
| 2.9.4. Objetivos generales y específicos..... | 57 |
| 2.9.5. Metodología de la investigación..... | 57 |
| 2.9.5.1. Tipo de investigación..... | 57 |
| 2.9.5.2. Técnica e instrumento de investigación..... | 58 |
| 2.9.5.3. Procedimiento de muestreo..... | 58 |
| 2.9.6. Diseño de la encuesta (Anexo F)..... | 59 |
| 2.9.7. Análisis de los resultados | 59 |
| 2.9.7.1. Consumo de embutidos o fiambres..... | 59 |
| 2.9.7.2. Importancia de cada factor al momento de comprar embutidos o fiambres | 60 |
| 2.9.7.3. Marcas tarijeña más conocidas de embutidos y fiambres | 64 |
| 2.9.7.4. Preferencia de la carne con que se elaboran los embutidos | 65 |
| 2.9.7.5. Consumo de fiambres o embutidos en base a carne de llama..... | 66 |
| 2.9.7.6. Consumo de productos en base a carne de llama..... | 67 |
| 2.9.7.7. Opinión sobre los productos elaborados en base a carne de llama | 69 |
| 2.9.7.8. Motivos por los que no se consumen productos de llama | 70 |
| CAPÍTULO III: PROPUESTA..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| 3.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS..... | 72 |
| 3.2. PLANES DE ACCIÓN | 73 |
| 3.2.1. Producto..... | 73 |
| 3.2.1.1. Implementación de un cuadro de valor nutricional | 73 |
| 3.2.1.2. Incluir el sello sin colesterol | 75 |
| 3.2.1.3. Ofrecer al público, los productos mortadela y jamón por molde..... | 75 |
| 3.2.2. Precio..... | 77 |
| 3.2.2.1. Diferenciarse en la venta de chorizo ofreciendo una presentación de 1 kg con un precio levemente inferior..... | 77 |
| 3.2.3. Plaza..... | 78 |
| 3.2.3.1. Apertura de un punto de venta propio que funcione de lunes a viernes | 78 |
| 3.2.3.2. Mejorar el punto de venta de la Bio Feria | 80 |
| 3.2.4. Promoción..... | 82 |
| 3.2.4.1. Creación de una cuenta de Instagram | 82 |
| 3.2.4.2. Generar contenido constante para la página de Facebook..... | 83 |
| 3.2.4.3. Distribución de carteles en los puntos de venta..... | 84 |
| 3.2.4.4. Envío de muestras a gimnasios que cuenten con cafetería | 85 |
| 3.2.4.5. Degustaciones | 86 |
| 3.2.4.6. Premiar la fidelidad del consumidor final..... | 87 |
| 3.3. PRESUPUESTO | 89 |
| CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 97 |
| 4.1. CONCLUSIONES | 97 |
| 4.2. RECOMENDACIONES | 99 |
| BIBLIOGRAFÍA | 101 |
| WEBGRAFÍA | 103 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Productos de la empresa | 39 |
| Tabla 2: Ventas de la gestión 2019..... | 42 |
| Tabla 3: Ventas de la gestión 2020..... | 43 |
| Tabla 4: Promedios mensuales de los productos de la empresa | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabla 5: Precios y presentación de los productos..... | 47 |
| Tabla 6: Publicaciones en facebook | 48 |
| Tabla 7: Productos de la competencia directa | 50 |
| Tabla 8: Número de seguidores que tienen las empresas en facebook..... | 53 |
| Tabla 9: Producción de las diferentes carnes en tarifa expresado en toneladas | 54 |
| Tabla 10: Consumo de embutidos o fiambres | 59 |
| Tabla 11: Orden de importancia que le asigna el comprador a cada factor: | 60 |
| Tabla 12: Marcas tarijeñas más conocidas | 64 |
| Tabla 13: Preferencia de carne para elaborar embutidos o fiambres..... | 65 |
| Tabla 14: Consumo de fiambres o embutidos a base de carne de llama | 66 |
| Tabla 15: Consumo de productos en base a carne de llama | 67 |
| Tabla 16: Opinión sobre los productos en base a carne de llama..... | 69 |
| Tabla 17: Motivos por los que no consumen los productos en base a carne de llama | 70 |
| Tabla 18: Tabla de información nutricional del charque de llama | 74 |
| Tabla 19: Requerimientos para apertura del punto de venta | 79 |
| Tabla 20: Cronograma mensual de publicaciones para facebook | 84 |
| Tabla 21: Cronograma para dos meses de envío de muestras a gimnasios | 86 |
| Tabla 22: Cronograma de los productos a degustarse en el mes | 87 |
| Tabla 23: Puntos a acumular según la compra del producto | 88 |
| Tabla 24: Premios 1er semestre..... | 88 |
| Tabla 25: Premios 2do semestre..... | 89 |
| Tabla 26: Presupuesto para la implementación de la tabla de valor nutricional y sello de cero colesterol..... | 89 |
| Tabla 27: Presupuesto para mortadela y jamón en presentación de 3 kg..... | 90 |
| Tabla 28: Presupuesto para chorizo en presentación de 1 kilogramo..... | 91 |
| Tabla 29: Presupuesto para apertura de una agencia de venta | 91 |
| Tabla 30: Presupuesto para el mejoramiento del puesto de venta de la bio feria..... | 92 |
| Tabla 31: Presupuesto para contenido para redes sociales | 93 |
| Tabla 32: Distribución de carteles para puntos de venta intermediarios | 93 |
| Tabla 33: Presupuesto para el envío de muestras a gimnasios | 93 |
| Tabla 34: Presupuesto para las degustaciones en la bio feria..... | 94 |

| | |
|---|----|
| Tabla 35: Resumen de presupuesto total | 94 |
| Tabla 36: Total de inversión..... | 95 |
| Tabla 37: Total de gastos iniciales | 95 |
| Tabla 38: Presupuesto a partir del año 2..... | 96 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Organigrama de la empresa “buen gusto” | 38 |
| Gráfico 2: Ventas anuales por producto en porcentajes | 45 |
| Gráfico 3: Ventas mensuales de la empresa en kg. | 46 |
| Gráfico 4: Producción de las diferentes carnes en tarifa expresado en porcentajes 2017 | 55 |
| Gráfico 5: Producción de las diferentes carnes en tarifa expresado en porcentajes 2018 | 55 |
| Gráfico 6: Producción de las diferentes carnes en tarifa expresado en porcentajes 2019 | 56 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 7: Porcentaje de personas que consumen embutidos o fiambres | 60 |
| Gráfico 8: Sabor | 60 |
| Gráfico 9: Valor nutricional | 61 |
| Gráfico 10: Precio..... | 62 |
| Gráfico 11: Cantidad..... | 62 |
| Gráfico 12: Origen de la carne | 63 |
| Gráfico 13: Accesibilidad..... | 63 |
| Gráfico 14: Diseño | 64 |
| Gráfico 15: Marcas tarijeñas más conocidas | 64 |
| Gráfico 16: Preferencia de carne para elaborar embutidos o fiambres..... | 66 |
| Gráfico 17: Porcentaje de consumo de fiambres o embutidos en base a carne de llama | 66 |
| Gráfico 18: Porcentaje del consumo de cada producto | 67 |
| Gráfico 19: Opinión sobre los productos en base a carne de llama..... | 69 |
| Gráfico 20: Motivos por los que no consumen los productos en base a carne de llama | 71 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Valor nutricional..... | 74 |
| Figura 2: Sello "sin colesterol" | 75 |
| Figura 3: Presentación moldes 3kg | 76 |
| Figura 4: Presentación "chorizo" | 77 |
| Figura 5: Ubicación..... | 78 |
| Figura 6: Punto de venta..... | 80 |
| Figura 7: Cuenta de instagram..... | 83 |
| Figura 8: Carteles para puntos de venta | 85 |
| Figura 9: Muestra para degustaciones..... | 87 |

