

“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACION

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DIRIGIDO INTERDISCIPLINARIO

**“PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
UVA DE MESA CONSERVADA EN CÁMARAS FRIGORÍFICAS
DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE VID
DE CALAMUCHITA - APROVICA”**

Por:

LOURDES MARTHA TORREZ ORTEGA

Tesis presentada para poner a consideración de la **“UNIVERSIDAD AUTONOMA
JUAN MISAEL SARACHO”** como requisito para optar el grado Académico de
Licenciatura en Administración de Empresas.

GESTIÓN 2010

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hijo José Luis que se constituye en la fuente de inspiración y motivación para superarme profesionalmente, dándome fuerzas cada día de seguir adelante y hacer frente a lo que depara el futuro.

INDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	

PRIMERA PARTE INTRODUCCIÓN

	Página
1.- Antecedentes	1
2.-Justificación	2
3.-Planteamiento del Problema	3
4.-Formulación de la Hipótesis	3
5.-Variables	4
6.-Determinación de los Objetivos.....	4
6.1-Objetivo General.....	4
6.2-Objetivos Específicos	4
7.-Alcance de la Investigación	5
7.1.-Ámbito Espacial.....	5
7.2.-Ámbito Temporal.....	5
8.-Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	5
8.1.-Metodología.....	5
8.2.-Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información.....	6
8.2.1.-Fuentes Secundarias.....	6
8.2.2.-Fuentes Primarias.....	7
8.2.3.-Técnica de la Encuesta.....	7
8.2.4.-Técnica de la Entrevista.....	7

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I CONCEPTOS DE LA MERCADOTÉCNIA

1.1.-Definición de Marketing, Mercadotecnia y Comercialización	8
----------------------------------------------------------------------	---

1.1.1.-Marketing.....	8
1.1.2.-Mercadotecnia.....	9
1.1.3.-Comercialización	9
1.2.-Plan	10
1.3.-Concepto de Planeación.....	11
1.4.-Concepto de Estrategia	11

CAPITULO II

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1.-Concepto de Planeación Estratégica	13
2.2.-Etapas de la Planeación Estratégica.....	13
2.2.1.-Visión.....	13
2.2.2.-Misión	13
2.2.3.-Los Objetivos	14
2.2.3.1.-Objetivos Estratégicos	15
2.2.3.2.-Objetivos Financieros	15
2.2.3.3.-Cartera de Negocios.....	15
2.3.-Mezcla de la Mercadotecnia	16
2.3.1.-Producto	16
2.3.2.-Precio	17
2.3.3.-Plaza o Distribución.....	17
2.3.4.-Promoción.....	18
2.3.4.1.-La Promoción de Ventas.....	18
2.3.4.2.-La Fuerza de Ventas	19
2.3.4.3.-La Publicidad	19
2.3.4.4.-Las Relaciones Públicas.....	19
2.4.-Segmentacion de Mercado.....	20
2.5.-Tipos de Estrategias	19
2.5.1.-Estrategia de Diferenciación	19
2.5.2.-Estrategia de Posicionamiento	20
2.5.3.-Estrategias del Marketing	21

2.5.3.1.-Estrategias de Productos	21
2.5.3.2.-Estrategias de Precios	22
2.5.3.3.-Estrategias de Promoción.....	22

CAPÍTULO III AMBIENTES DE LA EMPRESA

3.1.-El Macro ambiente y el Microambiente	24
3.1.1.-Macroentorno de la Empresa	24
3.1.1.1.- Demográfico	25
3.1.1.2.- Político Legal	25
3.1.1.3.- Económico	25
3.1.1.4.- Socio Cultural	26
3.1.1.5.-Tecnológico	26
3.1.1.6.- Ambiental.....	26
3.1.2.-Microentorno de la Empresa.....	27
3.1.2.1.-Competencia Actual.....	27
3.1.2.2.-Proveedores o Vendedores.....	28
3.1.2.3.-Sustitutos.....	28
3.1.2.4.-Clientes o Compradores.....	29
3.1.2.5.-Amenazas de nuevos Entrantes.....	29
3.2.-Análisis DAFO	30
3.2.1.-Análisis Externo.....	30
3.2.1.1.-Oportunidades	31
3.2.1.2.-Amenazas	31
3.2.2.-Análisis Interno.....	32
3.2.2.1.-Fortalezas	32
3.2.2.2.-Debilidades	32

**TERCERA PARTE:
MARCO PRÁCTICO**

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS EXTERNO**

4.1.-Análisis del Macro ambiente	34
4.1.1.-Demográfico	34
4.1.2.-Político Legal	37
4.1.3.- Económico	39
4.1.5.-Social Cultural	42
4.1.6.-Tecnológico	44
4.6.-Ambiental	45
4.2.-Análisis del Macro entorno.....	47
4.2.1.-Competencia Actual.....	45
4.2.2.-Proveedores.....	49
4.2.3.-Sustitutos.....	50
4.2.4.-Clientes	51
4.2.5.-Las amenazas del nuevo ingreso.....	53

**CAPÍTULO V
SITUACIÓN INTERNO**

5.1.-Antecedentes Generales	55
5.2.-Misión y Visión	56
5.2.1.-Visión.....	56
5.2.2.-Misión	57
5.3.-Análisis por Áreas Funcionales	57
5.3.1.-Los Recursos Humanos	58
5.3.2.- Las Finanzas	60
5.3.1.-Las Operaciones.....	61
5.3.1.-La Mercadotecnia	64
5.4.-Mezcla de la mercadotecnia.....	65

5.4.1.-Producto Básico	65
5.5.2.-Producto Refrigerado	67
5.5.3.-Precio	72
5.5.4.-Plaza o Distribución.....	73
5.5.4.-Promoción.....	74

CAPÍTULO VI INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.-Investigación del Consumidor	77
6.2.-Objetivos de la Investigación.....	77
6.3.-Diseño de la Investigación.....	77
6.4.-Determinacion del Área Encuestada.....	78
6.5.-Determinacion del Tamaño de la Muestra.....	78
6.6.-Diseño de la Encuesta	80
6.7.-Cuestionario Piloto	80
6.8.-Cuestionario Definitivo	81
6.9.-Plan de Procesamiento y Análisis de los Datos	81
6.10.-Resultados de la Encuesta.....	81

CAPITULO VII ANÁLISIS FODA

7.1.-El Análisis Externo	90
7.1.1.-Oportunidades	90
7.1.2.-Amenazas.....	90
7.2.-Análisis Interno.....	91
7.2.1.-Fortalezas	91
7.2.2.-Debilidades	92

**CUARTA PARTE:
PROPUESTA**

**CAPÍTULO VIII
ESTRATEGIA DE MARKETING**

8.1.-Introducción	93
8.2.-Visión Propuesta	93
8.3.-Misión Propuesta	93
8.4.-Objetivos Estratégicos	93
8.4.1.-Estratégico	93
8.4.2.-Financiero	94
8.4.3.-Operativo	94
8.5.-Tamaño de Mercado	94
8.6.-Estrategias de Diferenciación	94
8.7.-Estrategias de Segmentación y Elección del Mercado	95
8.7.1.-Segmentación Demográfica.....	95
8.7.2.- Segmentación Geográfica	95
8.8.-Estrategia de Posicionamiento.....	95
8.9.-Estrategia de Marketing MIX	96
8.9.1.-Estrategias del Satisfactor.....	96
8.9.2.-Estrategias de Precio.....	98
8.9.3.-Estrategia de Distribución y Comercialización	98
8.9.4.-Estrategias de Comunicación.....	99

**CAPITULO IX
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

9.1.-Conclusiones	103
9.2.-Recomendaciones	104
Bibliografía	106
Páginas Web.....	107
Anexos	