

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN NUEVO RPRODUCTO  
CEREAL PARA NIÑOS EN AGROINDUDTRIAS LOCHMAN S.A.  
F.A.B.A.**

**Por:**

**Cruz Aguirre Mariela Angela  
Méndez Flores Mariel Lilian**

Trabajo Dirigido presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Julio de 2008  
TARIJA - BOLIVIA**

VºBº

.....  
Lic. Lourdes Cadena Infantes  
**PROFESOR GUÍA**

.....  
Lic. Bernardo Muñoz Vargas  
**DECANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

.....  
Lic. Francisco Varas Mendoza  
**VICEDECANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**APROBADA POR:**

**TRIBUNAL:**

.....  
Lic. Paola Verdún Camacho

.....  
Lic. Waldo Gumiel Vela

.....  
Lic. Raúl Gerónimo Soto

El Tribunal Calificador de la presente tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo las mismas únicamente responsabilidad del autor.

**Mariela**

**DEDICATORIA:**

El presente trabajo va dedicado a mis padres, hermana y amigas por su apoyo moral e incondicional.

De manera muy especial a mi padre que siempre me brindo apoyo y comprensión para mi superación personal.

**Mariel**

**DEDICATORIA:**

A mi madre y hermanos por su comprensión que siempre me impulsaron a seguir adelante.

A mi esposo e hija que siempre estuvieron para apoyarme y brindarme su amor.

### **AGRADECIMIENTO:**

A Dios por darnos el don de la vida, al Gerente General de Agroindustrias Lochman Ing. Abraham Soruco, al Prof. guía y a los tribunales por orientarnos siempre y a todas las personas que hicieron posible este trabajo.

## INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

## INTRODUCCIÓN

	<b>Página</b>
Antecedentes.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Definición del Problema.....	6
Objetivos.....	7
Metodología.....	7
Alcance.....	8

## DIAGNOSTICO

### CAPITULO 1

#### ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

1.1. Macroentorno.....	10
1.1.1. Variables Político – Legales.....	10
1.1.2. Variables Económicas.....	14
1.1.3. Variables Socio-Culturales.....	18
1.1.4. Variables Tecnológicas.....	20

## **CAPITULO 2**

### **ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE**

	<b>Página</b>
2.1. Microentorno.....	23
2.1.1. Competidores.....	23
2.1.1.1 Características de los productos de la competencia.....	23
2.1.1.2. Precio.....	25
2.1.1.3. Promoción.....	27
2.1.1.4. Distribución.....	28
2.1.2. Proveedores.....	28
2.1.2.1. Coime o Amaranto.....	28
2.1.2.2. Quinoa.....	28
2.1.2.3. Soya.....	30
2.1.3. Clientes.....	30
2.2. Análisis Interno De La Empresa.....	32
2.2.1. Misión.....	32
2.2.2. Visión.....	35
2.2.3. Objetivos.....	35
2.2.4. Estructura Organizacional de Agroindustrias Lochman S.A. FABA...39	
2.2.1. Producción de la empresa.....	41

## **CAPITULO 3**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

3.1. Introducción.....	43
3.2. Problema De Decisión Gerencial.....	43
3.3. Problema De Investigación De Mercados.....	44
3.5.Diseño De La Investigación De Mercados.....	45
3.6. Análisis Del Consumidor.....	46



	<b>Página</b>
3.7.-Determinación del Tamaño de la Muestra.....	47
3.1.1.Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	48
3.1.2. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>

## **CAPITULO 4**

### **FASE TEORICA**

4.1. Definición de Estrategia.....	70
4.2. Clasificación de Estrategia.....	70
4.3. Definición de Marketing.....	76
4.3.1. Importancia del Marketing en la Organización.....	77
4.4. Mezcla de Marketing.....	78
4.4.1. Producto.....	78
4.4.1.1. Definición del producto.....	78
4.4.1.2. Clasificación y Características de los productos.....	79
4.4.2. Precio.....	85
4.4.2.1. Factores que Influyen en la Determinación del Precio.....	86
4.4.2.2. Objetivos de la Fijación del Precio.....	87
4.4.3. Plaza.....	89
4.4.3.1. Tipos de canales de Distribución y sus Características.....	90
4.4.4. Promoción.....	93
4.4.4.1 Actividades de la Promoción.....	93
4.4.5. Publicidad.....	94
4.4.5.1. Mercadotecnia Directa.....	94
4.4.5.2. Promoción de Ventas.....	95

	<b>Página</b>
4.4.5.3. Relaciones Públicas.....	96
4.4.5.4. Venta Personal.....	97
4.4.5.5. Publicidad no pagada.....	98
4.4.5.6. Venta Masiva.....	98
4.5. Estrategia De Marketing.....	98
4.5.1. Elementos De La Estrategia De Marketing.....	99
4.6. Estrategia De Posicionamiento.....	100

## **CAPITULO 5**

### **FASE PROPOSITIVA**

5.1. Introducción.....	101
5.2. Misión.....	101
5.3. Visión.....	101
5.4. Estrategia De Marketing Para Un Nuevo Producto Cereal Para Niños.....	102
.....5.4.1. Objetivo General.....	102
5.4.2. Objetivos Específicos.....	102
5.4.Segmentación de Mercado.....	103
5.6. Posicionamiento.....	104
5.7.Desarrollo De La Estrategia De Marketing Mix.....	104
5.7.1. Estrategia de Producto.....	105
5.5.1.1. Características del Producto.....	105
5.5.1.2. Proceso de Producción.....	113
5.5.1.3. Capacidad de Producción.....	114
5.5.1.4. Predicción De La Capacidad De Producción.....	115
5.5.1.5. Pronóstico De Ventas.....	117
5.5.2. Estrategia de Precio.....	118
5.5.3. Estrategia de Distribución.....	120
5.5.4. Estrategia Promocional.....	121
5.5.4.1 Promoción de venta.....	121

5.5.4.1.1. Presentación del Producto.....	122
5.5.4.1.2 .Prueba del Producto.....	122
5.5.4.1.3. Regalos.....	123
	<b>Página</b>
.....5.5.4.2.2. Rebajas de Precio.....	123
5.5.4.2. Publicidad.....	124
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pagina</b>
Gráfico N° 1 Variación Del Pib Anual.....	14
Gráfico N° 2 Pib Percápita En El Departamento De Tarija.....	17
Gráfico N° 3 Estructura Organizacional De La Empresa.....	38
Gráfico N° 4 Consumo De Cereal.....	51
Gráfico N° 5 Marca De Cereal.....	52
Gráfico N° 6 Persona Que Decide En La Compra.....	53
Gráfico N° 7 Frecuencia De Compra.....	54
Gráfico N° 8 Preferencia De La Marca.....	55
Gráfico N° 9 Donde Compra El Cereal .....	56
Gráfico N° 10 Cantidad De Dinero Que Gasta Para La Compra.....	57
Gráfico N° 11 Razones Para No Consumir Cereal.....	58
Gráfico N° 12 Estaría De Acuerdo En Consumir Un Cereal Hecho En Tarija.....	59
Gráfico N° 13 Familias Que Ven Televisión.....	60
Gráfico N° 14 Familias Que Tienen Cable.....	61
Gráfico N° 15 Canal Visto Con Mayor Frecuencia .....	62
Gráfico N° 16 Programa Preferido .....	63
Gráfico N° 17 Audición De Radio.....	64
Gráfico N° 18 Radio Preferida .....	65
Gráfico N° 19 Programa Más Escuchado .....	66
Gráfico N° 20 Imagen Del Producto.....	110
Gráfico N° 21 Diagrama Del Proceso De Producción.....	113
Gráfico N° 22 Canal De Distribución.....	122

## INDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro N° 1 PIB En Bolivia Según Actividad Económica.....	15
Cuadro N° 2 Pib Según Actividad Económica En Tarija.....	16
Cuadro N° 3 Crecimiento Poblacional De La Ciudad De Tarija.....	19
Cuadro N° 4 Características De La competencia.....	24
Cuadro N° 5 Detalle De Los Precios De La Competencia.....	26
Cuadro N° 6 Publicidad Y Promoción De La Competencia.....	27
Cuadro N° 7 Evaluación De La Misión De La Empresa.....	34
Cuadro N° 8 Producción De La Empresa.....	41
Cuadro N° 9 Número De Hogares Y Encuestas. ....	50
Cuadro N° 10 Consumo De Cereal.....	51
Cuadro N° 11 Marca De Cereal.....	52
Cuadro N° 12 Persona Que Decide En La Compra.....	53
Cuadro N° 13 Frecuencia De Compra.....	54
Cuadro N° 14 Preferencia De La Marca.....	55
Cuadro N° 15 Donde Compra El Cereal.....	56
Cuadro N° 16 Cantidad De Dinero Que Gasta Para La Compra.....	57
Cuadro N° 17 Razones Para No Consumir Cereal.....	58
Cuadro N° 18 Estaría de Acuerdo En Consumir Un Cereal Hecho En Tarija.....	59
Cuadro N° 19 Familias Que Ven Televisión.....	60
Cuadro N° 20 Familias Que Tienen Cable.....	61
Cuadro N° 21 Canal Visto Con Mayor Frecuencia.....	62
Cuadro N° 22 Programa Preferido.....	63
Cuadro N° 23 Audición De Radio.....	64
Cuadro N° 24 Radio Preferida.....	65
Cuadro N° 25 Programa Más Escuchado.....	66
Cuadro N° 26 Capacidad De Producción De La Maquinaria.....	115
Cuadro N° 27 Predicción De La Capacidad De Producción.....	116

	<b>Página</b>
Cuadro N° 28 Pronóstico De Venta.....	118
Cuadro N° 29 Comparativo De Precios De Los Cereales De La Competencia.....	121
Cuadro N° 30 Costos Del Spot Publicitario.....	127
Cuadro N° 31 Programación De La Publicidad En Televisión.....	129
Cuadro N° 32 Presupuesto Publicitario De Televisión.....	130
Cuadro N° 33 Programación De La Publicidad En Radio.....	131
Cuadro N° 34 Presupuesto De La Publicidad Por Radio.....	132
Cuadro N° 35 Cronograma De Actividades Publicitarias.....	132
Cuadro N° 36 Presupuesto Total De La Estrategia De Marketing.....	133

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Desnutrición (ENDSA 2003 INE)

Anexo 2 Anemia (ENDSA 2003 INE)

Anexo 3 Requisitos Para Obtener Un Carnet Sanitario En Sedes

Anexo 4 Requisitos Para Obtener El Registro Sanitario SENASAG

Anexo 5 Norma 892 – 97 IBNORCA

Anexo 6 Código De Comercio

Anexo 7 Fotos De La Maquinaria

Anexo 8 Encuesta

Anexo 9 Proyección Del Número De Hogares En La Ciudad De Tarija