

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA

ENTREVISTA

Puesto que ocupa en el comercial: GERENTE PROPIETARIO

1. ¿En qué fechas se inició MUNDO ANIMAL y en qué línea de producto se estableció para ofrecer a sus clientes?

MUNDO ANIMAL es un negocio familiar, hace 4 años aproximadamente, está ubicado barrión Aranjuez av. Integración. Este comercial se estableció con la línea de alimentos balanceados para pollos, ponedoras, cerdos, vacas lecheras. El negocio está atendido personalmente por su propietario el Dr. Víctor Valdez vaca.

2. ¿Cuenta con alguna estructura organizacional? ¿Cuántas personas conforman el grupo de trabajo?

No tenemos conformada una estructura organizacional como un organigrama, pero si tenemos claro las funciones y cargos que desarrollan cada uno de ellos.

- Contamos con 9 personas en total
- 1 gerente propietario.
- 1 supervisor de producción y entrega del producto.
- 1 secretaria.
- trabajadores encargados de las máquinas de la elaboración de los productos.
- 1 operaria de limpieza.

3. ¿La empresa actualmente tiene alianza con otras empresas?

No contamos con alianzas con empresas solo clientes particulares. En algunos casos realizamos cotizaciones para proyectos para poder participar.

4. ¿Cuál diría que es el principal competidor de la empresa?

FABA es nuestro sea el principal competidor potencial.

La verdad es que hay tantas empresas nuevas en el sector de modo que los molineros que están en el sector del campesino también son nuestros competidores.

5. ¿Cuántas líneas de producto tiene tu empresa?

Actualmente la empresa cuenta con diferentes líneas de producción animal, como bovinos, porcinos, mascotas, ponedoras y pollos de engorde y peces. Haciendo un total de 6 productos balanceados maso menos.

6. ¿Mundo Animal cuenta con estrategias de promoción que le ayude a posicionar sus productos en el mercado?

Empresa no cuenta con esta área de marketing ni tampoco tiene delegada alguna persona que se encargue del manejo de esta área que puedas realizar las tareas de publicidad.

7. ¿Considera usted que la falta de distintos tipos de promociones ha afectado al crecimiento de su empresa?

Considero que es la falta de promoción que ha creado un estancamiento en mi microempresa, por q no he podido captar nuevos clientes que conozcan y utilicen mis productos para poder seguir creciendo.

8. ¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?

Nuestra empresa realiza la entrega del producto hasta el domicilio del comprador este servicio lo realiza el personal de la microempresa y corre por los gastos del dueño.

9. ¿Mundo Animal participa en ferias productivas que incentiven a la compra del producto?

Hasta la fecha no hemos tenido participación en el mercado en cuanto a ferias que nos facilite mostrar nuestro producto.

10. ¿Mundo Animal en la actualidad que es lo que busca mejorar?

Teniendo estos años de estar al servicio de la comunidad, esta pequeña microempresa tiene como expectativa primordial el progreso del negocio, de manera que sea más satisfactorio para su clientela. Yo tengo la necesidad mejorar la producción de ventas. además de adquirir buenas estrategias de promoción que ayude a MUNDO ANIMAL a posicionarse en el mercado y tener más clientela.

ANEXO 2. ESQUEMA

ESQUEMA

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	2
1.2.2	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	2
1.2.3	JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	2
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	4
1.5.1	VARIABLE INDEPENDIENTE	4
1.5.2	VARIABLE DEPENDIENTE.....	4
1.5.3	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	4
1.6	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6.1	OBJETIVO GENERAL	4
1.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	5
1.7.2	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:.....	5
1.7.3	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:.....	5
1.7.4	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	6
1.7.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.8	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8.1	DELIMITACIÓN ESPACIAL O GEOGRÁFICA.....	7
1.8.2	DELIMITACIÓN TEMÁTICA (TEÓRICA)	7
1.8.3	DELIMITACIÓN TEMPORAL.	7
1.9	ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.10	CRONOGRAMA DE GANTT	8
2	MARCO TEÓRICO	10
2.1	MARKETING.....	10
2.1.1	DEFINICIÓN DE MARKETING	10
2.1.2	CONCEPTO DE MARKETING.....	10
2.1.3	OBJETIVO DE MARKETING.....	11

2.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	11
2.2.1	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	11
2.2.2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	12
2.2.3	ESTRATEGIA DE PRECIO	12
2.2.4	ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	13
2.3	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	13
2.3.1	PROMOCIÓN.....	13
2.4	MEZCLA DE PROMOCIÓN	13
2.4.1	PUBLICIDAD	13
2.4.2	VENTAS PERSONALES.....	14
2.4.3	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	14
2.4.4	RELACIONES PÚBLICAS.....	14
2.4.5	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL	15
2.5	ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	15
2.5.1	ESTRATEGIA DE EMPUJE	15
2.5.2	ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	15
2.6	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	15
2.6.1	POSICIONAMIENTO	15
2.7	NEUROMARKETING	16
2.8	TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	16
2.8.1	CALIDAD MÁXIMA EN EL PRODUCTO	16
2.8.2	NICHOS DE MERCADO	16
2.8.3	DE BAJO COSTO	16
2.8.4	DE EXPERIENCIA ÚNICA.....	17
2.8.5	REINVENTANDO EL MODELO DE NEGOCIO	17
2.8.6	DE INNOVACIÓN	17
2.8.7	EL MEJOR DISEÑO	17
3	ANALISIS DE LA SITUACION	19
3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTA)	19
3.1.1	FACTOR POLÍTICO – LEGAL.....	19
3.1.2	MARCO LEGAL	21
3.1.3	FACTOR ECONÓMICO.....	23
3.1.4	FACTOR TECNOLÓGICO	35
3.1.5	FACTOR AMBIENTAL	37

3.2	ANÁLISIS DE MICROENTORNO	40
3.2.1	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	40
3.2.2	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	40
3.2.3	LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	41
3.2.4	LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	42
3.2.5	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	44
3.3	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	45
3.3.1	MIX PROMOCIONAL	46
3.3.1.1	PUBLICIDAD.....	46
3.3.1.2	VENTAS PERSONALES.....	46
3.3.1.3	PROMOCIÓN DE VENTAS.	47
3.3.1.4	RELACIONES PÚBLICAS	47
3.3.1.5	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL.....	47
3.4	INVESTIGACION DE MERCADOS	48
3.4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	48
3.4.1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	48
3.4.1.1.1	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	48
3.4.1.1.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.2	HIPÓTESIS	49
3.4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	49
3.4.3.1	OBJETIVO GENERAL	49
3.4.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
3.4.4	RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN:.....	49
3.4.5	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	50
3.4.5.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
3.4.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
3.4.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	68
3.5	ANÁLISIS FODA	68
4	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE.....	71
4.1	PROMOCIONINTRODUCCIÓN	71
4.2	SEGMENTACION DE MERCADO	71
4.3	DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA	72
4.3.1	MISIÓN Y VISIÓN	72

4.3.1.1	MISIÓN.....	72
4.3.1.2	VISIÓN.....	73
4.4	DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.....	73
4.4.1	OBJETIVO ESTRATÉGICO	73
4.4.2	OBJETIVOS TÁCTICOS.....	73
4.5	ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA	74
4.5.1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	74
4.5.2	OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	74
4.6	MEZCLA MIX PROMOCIONAL O HERRAMIENTAS DE	75
4.6.1	PUBLICIDAD	75
4.6.2	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	78
4.6.3	VENTAS PERSONALES.....	80
4.6.4	RELACIONES PÚBLICAS (PR).....	81
4.6.5	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL	82
4.7	COSTOS TOTALES DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	88
4.8	CÓMO POSICIONAR UNA MARCA.....	88
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1	CONCLUSIONES	93
5.2	RECOMENDACIONES	95

CRONOGRAMA DE GANTT

ACTIVIDADES	Tiempo meses (semana)																	
	Febre ro/Ma rzo/A bril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre		
	sema na			semana			semana			semana			semana			semana		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del perfil • Antecedentes • Justificación. • Planteamiento del problema	*																	
Desarrollo del perfil • Objetivos de investigación • metodología		*																

Presentación(s) del borrador del perfil			*																	
Presentación final del perfil			*																	
Marco teórico				*	*	*	*													
Capítulo I																				
Capitulo II																				
Capitulo III																				
Diagnostico								*	*	*										
Propuesta científica										*	*	*								
Tiempo de programación para fecha de defensa													*	*						
Defensas															*	*	*	*	*	*

ANEXO 4. ENCUESTA

ENCUESTA

Este cuestionario tiene la finalidad de recoger tu opinión sobre algunos aspectos acerca de la preferencia de alimentos balanceados MUNDO ANIMAL.

Por favor conteste con sinceridad cada una de las preguntas y marque la respuesta de su preferencia.

Muchas gracias.

Género

Femenino ☐

Masculino ☐

Edad

1. ¿Cuál es su ocupación?

a) Productor ☐

b) comerciante ☐

2. ¿Cuál de las siguientes actividades desarrolla usted?

a) Avicultura ☐

b) Ganadería ☐

c) Apícola ☐

D) otros ☐

3. ¿De dónde le es más cómodo adquirir los alimentos balanceados?

a) Mercado campesino ☐

b) agroindustrias ☐

c) veterinarias ☐

D) molineras ☐

4. ¿Con qué frecuencia los compra?

Una vez al mes

☐

Dos veces al mes

☐

Tres veces al mes

☐

Cuatro veces al mes o más

☐

5. ¿Qué medio de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia?

a) Radio

☐

b) Periódico

☐

c) Televisión

☐

d) Redes sociales

☐

6. ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?

Red Uno

☐

Unitel

☐

Red ATB

☐

Canal 15

☐

TVU (canal universitario)

☐

7. ¿Qué estación de Radio local sintoniza normalmente?

Fides

☐

Global

☐

Tropical

☐

Máxima

☐

Aclo Tarija

☐

Atlántida

☐

8. Para estar informados ¿cuál de los siguientes horarios es de su preferencia?

Mañana (07:00-09:00)

☐

Medio día (12:00- 15:00)

☐

Tarde (17:00- 19:00)

☐

Noche (20:00- 22:00)

☐

9. ¿Qué redes sociales es de su mayor preferencia?

Facebook ☐

Instagram ☐

Twiter ☐

Otro (Mencione).....

10. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

Precio ☐

Calidad ☐

Presentación ☐

Servicio en el momento de compra ☐

11. ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con Ud. en calidad de cliente de estos productos?

Buen servicio ☐

Descuentos ☐

Promociones ☐

Otros ☐

12. ¿Qué marca de alimentos balanceados compra usted regularmente?

Agroindustrial lochman – FABA ☐

Barbery importaciones ☐

Alvesa ☐

Mundo animal ☐

Otro (mencione).....

13. ¿De qué forma le resulta más cómodo recibir información de una nueva marca de alimentos balanceados?

Spots publicitarios

☐

Promociones

☐

Publicidad

☐

Otros

☐

14. ¿Qué nombre le resulta más atractivo para nombrar y recordar un alimento balanceado?

a) Mundo animal

☐

b) Nutrición animal

☐

ANEXO 5. FOTOGRAFÍAS

Imágenes de las instalaciones de la planta procesadora

