UNIVERSIDAD AUTÓNOMA "JUAN MISAL SARACHO"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO GALLETAS DE AVENA PERTENECIENTE A LA UNIDAD PRODUCTIVA "LA LIBÉLULA"

POR:

HERBAS MAIGUA LIZETH MARIEL

RAMIREZ CABRITA LIZBETH ROCIO

DOCENTE GUÍA:

M.Sc. ROMERO CASTELLANOS FABIAN

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO" como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas

TARIJA-BOLIVIA

2022

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo:

A Dios, fuente de todo conocimiento y sabiduría.

A nuestras familias, por el apoyo, comprensión y amor incondicional brindado durante nuestro proceso de formación académica.

INDICE

CAPÍTULO I: **16**
PERFIL DEL PROYECTO **16**
ANTECEDENTES **17**
1. JUSTIFICACIÓN **18**
1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA 18
1.1.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA 19
1.1.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL 19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. **20**
1.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 20
1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 22
1.3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS **22**
1.3.1. DETERMINACIÓN DE VARIABLES 22
1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES **23**
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN **29**
1.5.1. Objetivo General 29
1.5.2. Objetivos Específicos 29
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **30**
1.6.1. Tipos de Investigación o Estudio 30
1.6.1.1. Investigación Exploratoria 30
1.6.1.2. La Investigación Concluyente-Descriptiva 30
1.6.1.3. Métodos o Técnicas 30
1.7. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN **31**
1.7.1. Fuentes de Información 31
1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA. **32**
1.9. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN **35**
CAPÍTULO II: **36**
MARCO TEÓRICO **36**
2. MARCO TEÓRICO **37**
2.1. Definición de Marketing 37
2.2. Concepto de Marketing 38
2.3. Importancia del Marketing en las Empresas 40
2.4. Funciones del marketing en la empresa 41
2.4.1. El marketing estratégico 41

2.4.2. El marketing operativo 41
2.5. Oferta 43
2.6. Concepto de ventas 43
2.7. Participación del cliente 45
2.7.1. Factores que determinan el nivel de participación del consumidor 45
2.8. Mercado Meta. 47
2.9. Planeación Estratégica 48
2.10. Estrategias Básicas 49
2.10.1. Estrategias de diferenciación 49
2.11. Estrategias de crecimiento intensivo 50
2.11.1. Las estrategias de penetración de mercados 50
2.11.2. Las estrategias de desarrollo por productos 51
2.12. Mezcla de Mercadotecnia 52
2.12.1. Producto 53
2.12.2. Precio 55
2.12.3. Plaza 56
2.12.4. Promoción. 57
2.13. Diagnóstico 58
2.13.1. Análisis de la situación 58
2.13.2. La Competencia 58
2.13.3. Análisis Estratégico. 59
CAPÍTULO III: 60
ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO 60
3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO 61
3.1. INTRODUCCIÓN 61
3.2. Entorno Político 61
3.3. Entorno Económico 66
3.4. Entorno Social. 73
3.5. Entorno Tecnológico. 79
3.6. Entorno Ambiental 81
3.7. Entorno Legal 83
CAPÍTULO IV: 88
ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO 88

4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO 89
INTRODUCCIÓN 89
4.1. Fuerzas Competitivas: PORTER 89
4.1.1. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores. 89
4.1.2. Rivalidad Entre Competidores Existentes. 91
4.1.3. Amenaza De Productos Y Servicios Sustitutos. 91
4.1.4. Poder De Negociación Del Proveedor. 92
4.1.5. Poder de negociación con los compradores. 92
4.2. Conclusiones del Micro Entorno 94
CAPÍTULO V: 96
ANÁLISIS INTERNO 96
5. ANÁLISIS INTERNO 97
INTRODUCCIÓN 97
5.1. CADENA DE VALOR 97
5.1.1. Actividades primarias 97
5.1.2. Actividades secundarias 104
CAPÍTULO VI: 108
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 108
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 109
INTRODUCCIÓN 109
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 110
6.1.1. Definición del Problema 110
6.1.2. Formulación del Problema 110
6.1.3. Problema de Decisión Gerencial. 110
6.1.4. Problema de Investigación de Mercados 110
6.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 111
6.2.1. Objetivo General 111
6.2.2. Objetivos Específicos 111
6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 111
6.3.1. Tipo De Investigación 111
6.3.2. Técnicas De Recolección De Datos 112
6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 112
6.4.1. Población 112

6.4.2. Muestra 112
6.4.3. Marco Muestral 113
6.4.4. Tamaño de la Muestra 113
6.5. INTERPRETACIÓN DE DATOS 116
6.6. Conclusiones De La Investigación De Mercado 146
CAPÍTULO VII: 147
PROPUESTA 147
7. PROPUESTA 148
INTRODUCCIÓN 148
7.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 148
7.2. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX 151
7.2.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS 151
7.3. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GESTIÓN 2023 189
CAPÍTULO VIII 191
CONCLUSIONES 191
CAPÍTULO IX 194
RECOMENDACIONES 194
BIBLIOGRAFÍA 196
WEBLOGRAFÍA 197
ANEXOS 198

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla N° 1	MATRIZ DE VALORACIÓN DE PROBLEMAS……..	19
Tabla N° 2	Variable Independiente……..	22
Tabla N° 3	Variable Dependiente…….	26
Tabla N° 4	Tarija: Acceso a Servicios Básicos……	32
Tabla N° 5	Tarija: Producto Interno Bruto……..	70
Tabla N° 6	Índices de Precios (IPC)…….	71
Tabla N° 7	Comparación de las Tasas de Inflación……..	72
Tabla N° 8	Producto Interno Bruto Per Cápita…….	73
Tabla N° 9	Bolivia: Proyecciones de Población, 2017-2022……..	76
Tabla N° 10	Bolivia: Principales Estadísticas de Mercado Laboral……..	78
Tabla N° 11	Tenencia de Vivienda de los hogares por departamento……	79
Tabla N° 12	Bolivia: Calidad de vivienda según departamento…….	80
Tabla N° 13	Cuadro de Evaluación de Impacto…….	87
Tabla N° 14	Cuadro de Evaluación de Impacto…….	97
Tabla N° 15	Acceso a Servicios Básicos……	117
Tabla N° 16	Ingresos Económicos…….	118
Tabla N° 17	Influencia de las decisiones de compra…….	120
Tabla N° 18	Tipo de galleta que consumen normalmente…….	121
Tabla N° 19	Tipo de galleta de mayor agrado……	122
Tabla N° 20	Preferencia de galletas……..	123
Tabla N° 21	Consumo de galletas de avena……..	124
Tabla N° 22	Interés sobre el consumo de galletas de avena……..	125
Tabla N° 23	Calificación del sabor de las galletas…….	126
Tabla N° 24	Grado de interés sobre el consumo de las galletas…….	127
Tabla N° 25	Consumo constante de galletas de avena……..	128
Tabla N° 26	Lugar de consumo de galletas de avena…….	129
Tabla N° 27	Momento de consumo de galletas de avena……..	130

Tabla N° 28	Consumo en el hogar……..	131
Tabla N° 29	Mayores consumidores de galletas de avena…….	132
Tabla N° 30	Caracteristicas más valoradas al consumir galletas de avena……	133
Tabla N° 31	Grado de importancia sobre características de las galletas……	134
Tabla N° 32	Atributos que les gustaría que posean las galletas…….	135
Tabla N° 33	Decisión de compra de las galletas de avena…….	136
Tabla N° 34	Motivo por el cual adquirir las galletas……..	137
Tabla N° 35	Sitios en el cual adquirir las galletas de avena……...	138
Tabla N° 36	Gramaje de galletas de su agrado……...	139
Tabla N° 37	Empaque de preferencia…….	140
Tabla N° 38	Preferencia de la forma de las galletas……..	141
Tabla N° 39	Forma de las galletas……..	142
Tabla N° 40	Espectativas del lugar en donde adquirir las galletas…….	143
Tabla N° 41	Preferencia de Marca…….	144
Tabla N° 42	Factores que influyen para el cambio de marca……	145
Tabla N° 43	Principal medio de comunicación…….	146
Tabla N° 44	Canales de televisión de mayor preferencia……...	147
Tabla N° 45	Costo de Materia Prima……..	160
Tabla N° 46	Costo de Mano de Obra…….	161
Tabla N° 47	Costo de Envase…….	161
Tabla N° 48	Costo de limpieza y embalaje……	162
Tabla N° 49	Servicios Básicos……...	162
Tabla N° 50	Costo de Producción……..	163
Tabla N° 51	Costo de Distribución……	163
Tabla N° 52	Costo Total de Producción…….	164
Tabla N° 53	Presupuesto de precio de galletas de 200 gr……..	165
Tabla N° 54	Costo Total de producción de galletas de 400 gr……..	165
Tabla N° 55	Propuesta de Precio de galletas de 400 gr……..	166
Tabla N° 56	Criterios de segmentación…….	168

Tabla N° 57 Presupuesto de promoción y publicidad…… 180
Tabla N° 58 Presupuesto de Souvenir…… 181
Tabla N° 59 Presupuesto de Canal Directo…… 188
Tabla N° 60 Presupuesto de Canal Indirecto……. 189
Tabla N° 61 Presupuesto de implementación……. 189
Tabla N° 62 Cronograma de implementación gestión 2023……... 191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico N° 1	Crecimiento del PIB……..	67
Gráfico N° 2	Variación del PIB por actividad económica……	69
Gráfico N° 3	Composición del valor agregado bruto……...	82
Gráfico N° 4	Salario Mínimo Nacional en Bolivia……..	85
Gráfico N° 5	Balanzas de la Unidad Productiva……..	104
Gráfico N° 6	Amasadora de galletas……	104
Gráfico N° 7	Batidora para las mezclas líquidas…….	105
Gráfico N° 8	Laminadora para galletas……	105
Gráfico N° 9	Horno para galletas…….	106
Gráfico N° 10	Ingresos Económicos……..	119
Gráfico N° 11	Influencia en las decisiones de compra……..	120
Gráfico N° 12	Tipo de galletas que consumen normalmente…….	121
Gráfico N° 13	Tipo de galleta de mayor agrado……	122
Gráfico N° 14	Preferencia de galletas……	123
Gráfico N° 15	Consumo de galletas de avena……	124
Gráfico N° 16	Interés sobre el consumo de galletas de avena……	125
Gráfico N° 17	Calificación del sabor de las galletas de avena……..	126
Gráfico N° 18	Grado de interés sobre el consumo de galletas de avena……	127
Gráfico N° 19	Consumo constante de galletas de avena……	128
Gráfico N° 20	Lugar de consumo de galletas de avena…….	129
Gráfico N° 21	Momento de consumo de galletas de avena……	130
Gráfico N° 22	Consumo en el hogar……..	131
Gráfico N° 23	Mayores consumidores de galletas de avena……...	132
Gráfico N° 24	Caracteristicas más valoradas al consumir galletas de avena…..	133
Gráfico N° 25	Grado de importancia sobre características de las galletas…….	134
Gráfico N° 26	Atributos que les gustaría que posean las galletas……..	135
Gráfico N° 27	Decisión de compra de galletas…….	136

Gráfico N° 28 Motivo por el cual elegir galletas de avena…… 137
Gráfico N° 29 Sitios en el cual adquirir las galletas de avena…… 138
Gráfico N° 30 Gramaje de galletas de su agrado…… 139
Gráfico N° 31 Empaque de preferencia……. 140
Gráfico N° 32 Preferencia de la forma de las galletas…… 141
Gráfico N° 33 Forma de las galletas…….. 142
Gráfico N° 34 Expectativas del lugar en donde comprar las galletas…….. 143
Gráfico N° 35 Preferencia de marca…….. 144
Gráfico N° 36 Factores que influyen para el cambio de marca……. 145
Gráfico N° 37 Principal medio de comunicación que utiliza……. 146
Gráfico N° 38 Canales de televisión de mayor preferencia…… 147
Gráfico N° 39 Valores para la Unidad Productiva La Libélua…….. 152
Gráfico N° 40 Diseño de Taza……... 174
Gráfico N° 41 Diseño de Guante de cocina…… 175
Gráfico N° 42 Diseño de llaveros……... 175
Gráfico N° 43 Canales de venta……. 182

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo N° 1	Entrevista al que toma decisiones……	199
Anexo N° 2	Ventas de los últimos 5 años por producto…….	207
Anexo N° 3	Análisis de las Ventas……..	210
Anexo N° 4	Matriz BCG…….	211
Anexo N° 5	Encuesta……	213
Anexo N° 6	Propuesta de nuevo diseño de envase……	215