

Índice

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Identificación del problema.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema	4
1.3 Objetivo general	5
1.3.1 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Alcance.....	6
1.5.1 Temporal	6
1.5.2 Espacial	6
1.5.3 Sustantivo	6
1.6 Metodología.....	6
1.6.1 Diseño metodológico de la investigación	6
1.6.2 Análisis de las limitaciones	7
1.7 Fuente de datos	7
1.7.1 Fuentes primarias.....	7
1.7.2 Fuentes secundarias	7
1.8 Manejo e interpretación de la información	7
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	 8
2.1 Concepto de marketing	8
2.1.1 Proceso de marketing.....	8
2.1.1.1 Entrega de valor.....	9
2.1.1.2 Satisfacción del cliente	10
2.2 Planeación estratégica	12
2.2.1 Concepto de estrategia	12
2.2.2 Planeación táctica	13
2.2.3 Niveles de estrategias.....	13
2.2.3.1 Estrategia a nivel corporativa.....	14
2.2.3.2 Estrategia a nivel de negocios.....	14
2.2.3.3 Estrategia a nivel funcional.....	14
2.2.4 La planeación en diferentes niveles de organización.....	14

2.2.4.1	El proceso de planeación de marketing.....	15
2.3	Marketing estratégico.....	16
2.3.1	Análisis externo.....	17
2.3.1.1	El macro entorno.....	17
2.3.1.2	Análisis PESTEL.....	19
2.3.1.3	Perfil estratégico del entorno.....	20
2.3.1.4	Micro entorno.....	21
2.3.1.5	Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	22
2.3.1.6	Análisis de la competencia.....	25
2.3.1.7	Matriz de perfil competitivo o posición competitiva.....	26
2.3.2	Análisis interno.....	26
2.3.2.1	Cadena de Valor.....	26
2.3.3	Investigación de mercados.....	27
2.3.4	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	28
2.3.5	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	29
2.3.6	Matriz interna y externa (IE).....	30
2.3.7	Análisis FODA.....	31
2.4	Plan de marketing.....	31
2.4.1	Etapas en la elaboración de un plan de marketing.....	32
2.4.1.1	Análisis de la situación.....	32
2.4.1.2	Diagnostico de la Situación.....	33
2.4.1.3	Fijación de objetivos.....	33
2.4.1.4	Elección de la estrategia de marketing.....	33
2.4.1.5	Definición de los planes de acción.....	34
2.4.1.6	Presupuesto.....	34
2.5	Marketing estratégico.....	35
2.5.1	Objetivos del marketing.....	35
2.5.2	Segmentación.....	36
2.5.2.1	Variables de la segmentación.....	36
2.5.3	Posicionamiento.....	37
2.5.4	Estrategias genéricas.....	38
2.5.4.1	Liderazgo en costos.....	39
2.5.4.2	Liderazgo en diferenciación.....	39
2.5.4.3	La concentración en costos y en diferenciación.....	39

2.5.5	Estrategia de crecimiento	40
2.5.5.1	La estrategia de penetración de mercado	41
2.5.5.2	La estrategia de desarrollo de nuevos productos	41
2.5.5.3	La estrategia de desarrollo de nuevos mercados	42
2.5.5.4	Estrategia de diversificación	42
2.6	Marketing operativo.....	42
2.6.1	Marketing mix	43
2.6.1.1	Producto	43
2.6.1.1.1	Tipos de producto	43
2.6.1.1.2	Etiquetas.....	44
2.6.1.1.3	Empaque	44
2.6.1.1.4	La diferenciación del producto.....	44
2.6.1.1.5	Ciclo de vida del producto	45
2.6.1.3	Precio	45
2.6.1.4	Distribución	46
2.6.1.4.1	Canales de distribución de marketing:	46
2.6.1.4.2	Estructuras de canal.....	47
2.6.1.4.3	Estrategia de mezcla de promoción	47
2.6.1.5	comunicación integrada de marketing (CIM).....	48
2.6.1.5.1	Publicidad	48
2.6.1.5.3	Venta personal	50
2.6.1.3.4	Promoción de ventas	50
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO		52
3.1	Análisis del macro entorno	52
3.1.1	Factores políticos.....	52
3.1.1.1	Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad alimentaria	53
3.1.1.2	Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM).....	53
3.1.1.3	Concejo Nacional de Producción Ecológica CNAPE.....	54
3.1.1.4	Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia.....	55
3.1.1.5	El Instituto Boliviano de Normalización y Calidad IBNORCA	56
3.1.1.6	Concesionaria de Registro de Comercio de Bolivia FUNDEMPRESA	56
3.1.1.7	El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual.	57
3.1.1.8	Política Nacional del Café.....	57

3.1.2 Factores económicos.....	59
3.1.2.1 Aporte del sector agrícola al PIB.....	59
3.1.2.2 El Valor Bruto de la producción agropecuaria en Santa Cruz de la Sierra	60
3.1.2.3 Variación de superficies cultivadas de café por año.....	60
3.1.2.4 Rendimiento del café según cultivo	61
3.1.2.5 Producción del café por año agrícola.....	61
3.1.2.6 Exportaciones	62
3.1.2.6.1 Disminución de exportación de café boliviano	62
3.1.2.7 Importaciones	63
3.1.2.8 Inflación de alimentos y variación porcentual mensual.....	64
3.1.2.9 Variación del precio del café.....	65
3.1.2.10 Demanda de café en grano	66
3.1.2.11 Oferta de café en grano	66
3.1.3 Factores sociales y culturales	67
3.1.3.1 Generación de empleo por el sector agrícola	67
3.1.3.2 El hábito de tomar un café en Bolivia.....	68
3.1.3.3 Crecimiento de población en Santa Cruz de la Sierra.....	69
3.1.4 Factores tecnológicos.....	70
3.1.4.1 Producción tradicional	70
3.1.4.2 Producción orgánica.....	70
3.1.4.3 Modalidades de acopio de café.....	71
3.1.4.4 Características del cultivo de café	72
3.1.5 Factores ambientales.....	73
3.1.5.1 Aspectos climáticos	73
3.1.5.2 Recursos hídricos.....	73
3.1.5.3 Climas ideales para la producción de café	74
3.1.5.4 Condiciones ambientales para la producción del café	74
3.1.6 Conclusión del macro entorno del sector de café.....	75
3.2.1 Amenazas de ingreso de nuevos competidores a la industria de café	77
3.2.1.1 Economías de escala	77
3.2.1.2 Diferenciación del producto	77
3.2.1.3 Análisis de los canales de distribución	77
3.2.1.4 Costos de cambio	77
3.2.1.5 Requerimiento de capital.....	78

3.2.2	Poder de negociación de los compradores o intermediarios de café	78
3.2.3	Poder de negociación de los proveedores de café (Comunarios)	78
3.2.4	Amenazas de sustitutos de la industria de Café	79
3.2.5	Intensidad de rivalidad entre los competidores de café	79
3.2.6	Conclusiones del análisis del micro entorno	80
3.3	Análisis de la competencia de café molido y en grano	80
3.3.1	Identificación los factores críticos de éxito.....	80
3.3.1.1	Factor crítico de éxito No. 1 precio:	81
3.3.1.2	Factor crítico de éxito No. 2 sabor:.....	81
3.3.1.3	Factor crítico de éxito No. 3 envase:	81
3.3.1.4	Factor crítico de éxito No. 4 disponibilidad comercial:	81
3.3.2	Matriz de perfil competitivo.....	82
3.3.3	Conclusión del análisis de la competencia.....	84
3.4	Análisis interno de Minga	85
3.4.1	Identidad de la empresa.....	85
3.4.2	Minga una Asociación con historia	86
3.4.3	Misión	87
3.4.4	Visión.....	87
3.4.5	Objetivos de MINGA.....	87
3.4.6	Apoyos institucionales previos	87
3.4.7	Marca	88
3.4.8	Estructura general de Minga	88
3.5	Análisis de la Cadena de Valor	90
3.5.1	Actividades primarias	90
3.5.1.1	Logística interna	90
3.5.1.2	Producción.....	91
3.5.1.3	Logística externa o distribución	92
3.5.1.4	Marketing y ventas.....	92
3.5.1.5	Servicio post-venta	92
3.5.2	Actividades de apoyo	93
3.5.2.1	Aprovisionamiento.....	93
3.5.2.2	Desarrollo de tecnología	93
3.5.2.3	Administración de recursos humanos	94
3.5.2.4	Infraestructura de la empresa	94

3.5.3	Conclusión del análisis interno de Minga	95
3.6	Desarrollo de la investigación de mercados	95
3.6.1	Determinación de la población y muestra.....	95
3.6.2	Procedimiento.....	96
3.6.3	Encuesta a clientes finales de café en mercados populares.....	98
3.6.3.1	Datos de clasificación de la muestra.....	99
3.6.3.2	Resultados de la encuesta a consumidores en mercados populares.....	100
3.6.3.1	Conclusión de la investigación en mercados populares dentro del cuarto anillo de la ciudad.....	113
3.6.4	Resultados de la encuesta dirigida a los clientes finales de café en supermercados dentro del cuarto anillo de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.	114
3.6.4.1	Datos de clasificación	114
3.6.4.1	Conclusión de la investigación en supermercados dentro del cuarto anillo de la ciudad	127
3.7	Matriz EFI y EFE.....	128
3.7.1	Conclusión del análisis Externo e Interno.....	129
CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING DE MINGA		131
4.1	Introducción.....	131
4.2	Objetivo del plan de marketing	131
4.2.1	Objetivo general	131
4.2.1.1	Objetivos específicos	131
4.3	Esquema del plan de marketing de Minga	132
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	133
4.4.1	Diagnóstico de Minga frente a la competencia	133
4.4.1.1	Marcas consumidas.....	133
4.4.1.2	Posicionamiento de las marcas	133
4.4.2	Formulación de los objetivos de marketing	134
4.4.2.1	Objetivos del plan de marketing	134
4.4.2.2	Segmentación del mercado.....	135
4.4.2.3	Estrategia de posicionamiento para café de la marca Minga	136
4.4.2.3.1	Posicionamiento según sus características	137
4.4.2.4	Estrategia genérica.....	137
4.4.2.5	Estrategia de crecimiento	138
4.4.3	Marketing operativo.....	138

4.4.3.1 Estrategia de producto.....	139
4.4.3.1.1 Análisis de la imagen de la marca Minga.....	139
4.4.3.1.2 Envase para el café Minga.....	140
4.4.3.2 Estrategia de distribución.....	145
4.4.3.3 Estrategia de comunicación integrada de marketing.....	148
4.4.3.3.1 Estrategia Comunicación integrada de marketing en mercados.....	149
4.4.3.3.2 Estrategia comunicación integrada de marketing en supermercados.....	152
4.4.3.4 Precio.....	155
4.4.3.5 Presupuesto de merchandising.....	157
4.4.3.6 Presupuesto para el personal en Santa Cruz de la Sierra.....	157
4.4.3.7 Presupuesto del plan de marketing anual.....	159
4.4.3.8 Proyección del Estado de Resultado en cuatro escenarios.....	160
4.4.3.9 Relación beneficio costo.....	162
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	163
5.1 Conclusiones.....	163
5.2 Recomendaciones.....	165
Bibliografía.....	166
Web grafías.....	168