

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
CAPÍTULO I.....	1
1.Introducción	1
1.1 Antecedentes del proyecto	1
1.2 Antecedentes de la empresa Jubol S.R.L	2
1.2.1. Misión	2
1.2.2 Visión.....	3
1.2.3 Principios y valores	3
1.3 Situación problemática.....	4
1.4 Justificación del proyecto.....	10
1.4.1 Justificación teórica.....	10
1.4.2 Justificación metodológica.....	10
1.4.3 Justificación Práctica.....	11
1.5 Objetivos del proyecto	11
1.5.1 Objetivo general.....	11
1.5.2 Objetivos específicos	11
1.6 Alcances.....	12
1.6.1 Temporal	12
1.6.2 Geográfico.....	12
1.6.3 Sustantivo.....	12
1.7 Fundamentación.....	12
1.7.1 Contribución técnica	12
1.7.2 Contribución a la unidad de análisis	13
1.8 Metodología.....	13
1.8.1 Diseño metodológico de la investigación.....	13
1.8.2 Análisis de las limitaciones para el investigador	14
1.8.3 Fuentes de datos	14
1.8.3.1 Fuentes de datos primarias	14
1.8.3.2 Fuentes de datos secundarias	14
1.8.4 Manejo e interpretación de la información	14
CAPÍTULO II	15
2. Marco Teórico.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 Proceso de marketing.....	16

2.2 Valor	16
2.3 Satisfacción	16
2.4 Pilares del marketing.....	17
2.5 Marketing Estratégico	17
2.6 Estrategia.....	17
2.7 Planificación estratégica	18
2.8 Macroentorno.....	18
2.9 Análisis del micro entorno	19
2.10 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	19
2.10.1 La amenaza de nuevos participantes	21
2.10.2 El poder de negociación de los compradores	21
2.10.3 El poder de negociación de los proveedores	22
2.10.4 La amenaza de productos y servicios sustitutos.....	22
2.10.5 La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.....	22
2.11 Matriz del perfil competitivo	23
2.12 Análisis interno	23
2.13 Ciclo de vida del producto	23
2.13.1 Desarrollo de los productos.....	23
2.13.2 Etapa de introducción.....	24
2.13.3 Etapa de crecimiento	24
2.13.4 Etapa de madurez	24
2.13.5 Etapa de decadencia	25
2.14 Análisis de la cartera de negocios.....	25
2.15 Matriz boston consulting group “bcg”	25
2.15.1 Estrellas.....	26
2.15.2 Vacas lecheras.....	26
2.15.3 Signos de interrogación.....	26
2.15.4 Perros	26
2.16 Cadena de valor.....	27
2.16.1 Las actividades primarias	27
2.16.2 Las actividades de apoyo	27
2.17 Investigación de mercados	28
2.18 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	29
2.19 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	30
2.20 Matriz interna y externa (IE).....	31

2.21 Análisis FODA.....	32
2.21.1 Oportunidades.....	32
2.21.2 Amenazas.....	32
2.21.3 Fortalezas	33
2.21.4 Debilidades	33
2.22 Plan de marketing	33
2.22.1 Etapas de un plan de marketing	34
2.23 Segmentación de mercados.....	35
2.24 Variable del segmento.....	35
2.25 Posicionamiento.....	36
2.26 Comportamiento del consumidor.....	36
2.27 Estrategias genéricas.....	36
2.27.1 Estrategias de liderazgo en costos.....	37
2.27.2 Estrategias de diferenciación.....	37
2.27.3 Estrategias de enfoque.....	38
2.28 Estrategias de crecimiento	38
2.29 Marketing Operativo.....	39
2.30 Marketing Mix	39
2.31 Producto	40
2.31.1 niveles de producto	40
2.31.2 Línea de productos.....	40
2.31.3 Eslogan.....	41
2.32 Precio	41
2.33 Distribución.....	41
2.33.1 Canal de distribución.....	42
2.33.2 Distribución física.....	42
2.34 Comunicación	42
2.35 Estrategias de la mezcla promocional	43
2.36 Publicidad	43
2.36.1 Medios de comunicación de la publicidad	43
2.37 Venta personal	44
2.38 Relaciones públicas.....	44
2.39 Fuerza de ventas.....	44
2.40 Promoción de ventas	44
2.40.1 Promoción de ventas para el consumidor final	44

2.40.2 Promoción de ventas para la fuerza de ventas.....	45
2.41 Motivación fuerza de ventas	45
2.42 Merchandising.....	45
2.43 Estado de Resultados	45
2.44 Presupuesto	46
2.45 Beneficio-costo	46
CAPÍTULO III.....	47
3.1 Introducción.....	47
3.2 Tipo de estudio.....	47
3.3 Técnicas y fuentes de recolección de la información.....	47
3.4 Objetivos de la investigación de mercados.....	48
3.5 Universos de estudios	48
3.6 Determinación de las muestras	50
3.7 Operacionalización de variables	54
CAPÍTULO IV.....	55
4.1 Análisis del entorno externo	55
4.1.1 Análisis de factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.....	55
4.1.1.1 Análisis de factores políticos.....	55
4.1.1.2 Análisis de los factores económicos.....	58
4.1.1.2.1 Producto Interno Bruto.....	58
4.1.1.2.2 Inflación.....	60
4.1.1.2.3 Tipo de cambio	64
4.1.1.3 Análisis de factores socioculturales	64
4.1.1.3.1 Índice de Desarrollo Humano (IDH).....	64
4.1.1.3.2 Crecimiento de la población en Bolivia	65
4.1.1.3.3 Cultura.....	66
4.1.1.4 Análisis de factores tecnológicos.....	68
4.1.1.5 Conclusiones del Macro Entorno.....	70
4.1.2 Análisis del micro entorno	71
4.1.2.1 Barreras de entrada de nuevos participantes.....	71
4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	72
4.1.2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos	73
4.1.2.4 Poder de negociación de los clientes	74
4.1.2.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	75
4.1.3 Conclusiones del análisis del Micro Entorno.....	76

4.7.1.1 Logística interna	93
4.7.1.2 Producción	94
4.7.1.3 Logística externa o de distribución	96
4.7.1.4 Marketing y ventas	96
4.7.1.5 Servicio post venta.....	97
4.7.2 Actividades de apoyo	97
4.7.2.1 Aprovechamiento	97
4.7.2.2 Desarrollo de tecnología	97
4.7.2.3 Administración de recursos humanos	98
4.7.2.4 Infraestructura de la empresa	98
4.7.3 Conclusiones de la cadena de valor	99
4.8 Desarrollo de la investigación de mercados.....	99
4.8.1 Determinación de la población y muestra	99
4.8.2 Explicación de la técnica de recopilación de la información utilizada	100
4.8.3 Resultados de la investigación de mercados	102
4.8.3.1 Conclusiones de los resultados del trabajo de campo acerca de los datos de clasificación	110
4.8.3.2 Conclusiones de los resultados del estudio de campo en cuanto al comportamiento del consumidor	113
4.8.3.3 Conclusiones de los resultados del estudio de campo en cuanto al producto	127
4.8.3.4 Conclusiones de los resultados del estudio de campo en cuanto al precio	133
4.8.3.5 Conclusiones de los resultados del estudio de campo en cuanto a la distribución	143
4.8.3.6 Conclusiones de los resultados del estudio de campo en cuanto a la promoción	156
4.9 Matriz Foda.....	157
4.9.1 Conclusión del análisis Foda.....	159
CAPÍTULO V	161
5.1 Introducción	161
5.2 Matriz problema causa, efecto y solución.....	161
5.3 Objetivos de la estrategia de penetración para la línea de productos Tropifrut	162
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	163
5.4.1 Lineamientos estratégicos	163
5.4.1.1 Validación de la misión de JUBOL S.R.L.....	163
5.4.1.2 Validación de la visión de JUBOL S.R.L.....	164
5.4.1.3 Validación de los principios y valores de JUBOL S.R.L	164
5.4.2 Taller de socialización.....	164

5.4.3 Estrategia genérica de diferenciación.....	165
5.4.3.1 Difusión de la diferenciación.....	166
5.4.4 Acciones de la propuesta.....	167
5.4.4.1 Programa de responsabilidad social de producto saludable.....	167
5.4.4.2 Estrategias de penetración	178
5.4.4.2.1 Desarrollo de la demanda primaria	178
5.4.4.2.2 Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia	181
5.4.4.2.3 Defensa de la posición en el mercado	181
5.4.4.3 Estrategias de fidelización de los clientes gastronómicos actuales	181
5.4.4.4 Fuerza de ventas	183
5.4.4.4.1 Plan de ventas anualizado	184
5.4.4.4.2 Capacitación al personal del área de ventas	186
5.4.4.4.3 Estrategia de empuje al personal de distribución	187
5.4.4.5 Programa de merchandising agresivo en puntos de venta	192
5.4.5 Evaluación económica de la propuesta	197
5.4.5.1 Presupuesto total de la implementación de la propuesta	197
5.4.5.2 Proyección del estado de resultado en cuatro escenarios.....	197
5.4.5.3 Relación Beneficio Costo.....	200
5.4.5.4 Proyecciones del estado de resultados con proyecto en marcha en los distintos escenarios.....	200
5.4.5.5 Cronograma de implementación y seguimiento de la estrategia	204
5.4.5.6 Mecanismos de control y métricas de medición de los objetivos deseados	204
CAPÍTULO VI.....	206
6.1 Conclusiones.....	206
6.2 Recomendaciones	207
BIBLIOGRAFÍA.....	208
Webgrafías	209
Anexos.....	210