

ÍNDICE

CAPITULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.1.1 Antecedentes de la industria de embutidos a nivel mundial	2
1.1.2 Antecedentes de la industria de embutidos a nivel nacional y departamental	3
1.1.3 Antecedentes de la empresa “Colonia Pirai”	4
1.2 Identificación y planteamiento del problema	5
1.2.1 Identificación del problema.....	5
1.2.2 Formulación del problema	11
1.3 Objetivos del proyecto.....	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación del proyecto	12
1.4.1 Justificación teórica.....	12
1.4.2 Justificación metodológica.....	12
1.4.3 Justificación práctica	12
1.5 Límites del proyecto	13
1.5.1 Límites substantivo	13
1.5.2 Límite espacial	13
1.5.3 Límite temporal	13
1.6 Fundamentación.....	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Marco conceptual	14
2.1.1 Concepto de marketing.....	14
2.1.1.1 Necesidades, deseos y demandas	15
2.1.2 Gestión de marketing	15
2.1.3 Marketing estratégico.....	15
2.1.3.1 Estrategia.....	16
2.1.4 Marketing operativo	16
2.1.5 Plan de marketing.....	16

2.1.6	Marketing mix	17
2.1.6.1	Producto	17
2.1.6.2	Niveles de producto.....	17
2.1.6.3	Ciclo de vida del producto	17
2.1.6.4	Matriz BCG.....	18
2.1.6.5	Marca.....	18
2.1.6.6	Etiqueta.....	18
2.1.6.7	Envase	18
2.1.6.8	Empaque.....	18
2.1.6.9	Precio.....	19
2.1.7.0	Distribución.....	19
2.1.7.1	Comunicación.....	21
2.1.7	Macro entorno	25
2.1.8	Las cinco fuerzas competitivas de Porter	25
2.1.9	Micro entorno.....	25
2.1.9.1	Cadena de valor.....	25
2.1.10	Análisis FODA.....	26
2.1.11	Investigación de mercados	26
2.1.11.1	Segmentación geográfica.....	26
2.1.11.2	Segmentación demográfica.....	27
2.1.11.3	Segmentación psicográfica.....	27
2.1.11.4	Segmentación conductual.....	27
2.1.11.5	Posicionamiento.....	27
2.2	Marco referencial.....	27
2.2.1	Industria.....	27
2.2.2	Unidad estratégica	28
2.2.3	Ventaja competitiva.....	28
2.2.4	Recursos	28
2.2.5	Capacidad.....	28
2.2.6	Competencia central.....	28
2.2.7	Definición de embutidos	29

2.2.8	Derivados de cárnicos	29
2.2.9	Tipos de embutidos	29
2.2.10	Proceso de fabricación	30
2.2.10.1	Ingredientes de fabricación.....	30
2.2.10.2	Etapas del proceso de elaboración.....	30
2.2.10.3	Herramientas de fabricación.....	31
2.2.10.4	Maquinarias de fabricación	31
2.3	Marco legal.....	33
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.	Introducción	39
3.1.	Enfoque de la investigación.....	39
3.1.1.	Investigación cuantitativo	40
3.2.	Según su inferencia.....	40
3.3.	Según la manipulación de las variables	40
3.4.	Según su temporalidad.....	41
3.5.	Según su profundidad	41
3.5.1.	Estudio descriptivo.....	41
3.6.	Fuentes de investigación.....	41
3.6.1.	Fuentes primarias	41
3.6.2.	Fuentes secundarias.....	42
3.7.	Determinación del universo.....	42
3.7.1	Determinación del tamaño de la muestra	43
3.7.2	Método de muestro probabilístico.....	44
3.7.3	Cálculo del tamaño de la muestra	44
3.7.4	Cuadro de Operacionalización de Variables	45
CAPÍTULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....		47
4.	Diagnóstico del macro entorno	47
4.1.	Análisis PESTEL.....	47
4.1.1.	Factores políticos.....	47
4.1.2.	Factores económicos	49
4.1.2.1.	Tasa de desempleo aumenta	49

4.1.2.2.	Producto Interno Bruto PIB.....	50
4.1.2.3.	Inflación-eleva	52
4.1.2.4.	Bonos de gobierno paliativa	53
4.1.2.5.	Pronostico de la economía de Bolivia	53
4.1.3.	Factores sociales y culturales	54
4.1.4.	Factores tecnológicos	55
4.1.5.	Factores ambientales	56
4.2	Diagnóstico del micro entorno con las 5 fuerzas de PORTER.....	58
4.2.1	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	58
4.2.2	Poder de negociación de los proveedores	59
4.3.3	Amenazas de productos sustitutos.....	60
4.3.4	Poder de negociación de los clientes.....	60
4.3.5	Análisis de la competencia.....	61
4.3.5.1	Conclusión del análisis de la competencia.....	63
4.3	Descripción institucional de la empresa	63
4.3.1	Identidad de la empresa.....	63
4.3.2	Historia de la empresa	64
4.3.3	Misión.....	64
4.3.4	Visión	65
4.3.5	Estructura General.....	65
4.4	Análisis interno de la empresa a través de la cadena de valor.....	68
4.4.1	Actividades primarias.....	69
4.4.1.1	Actividades de Soporte.....	70
4.5	Análisis de la mezcla de marketing	71
4.5.1	Análisis del producto.....	71
4.5.2	Plaza o Distribución	81
4.5.3	Precio.....	85
4.5.4	Comunicación.....	85
4.6	Análisis del consumidor	86
4.6.1	Análisis de ventas al detalle	86
4.7	Investigación de mercados.....	88

4.7.1	Introducción	88
4.7.2	Objetivo general	88
4.7.3	Objetivos específicos.....	88
4.7.4	Justificación de la investigación.....	88
4.7.5	Alcance de la investigación.....	89
4.7.6	Encuesta Digitalizada.....	89
4.7.7	Resultados de las encuestas.....	90
4.7.7.1	Datos personales.....	90
4.7.7.2	Preguntas discriminatorias	93
4.7.7.3	Pregunta discriminatoria	93
4.7.7.4	Resultados de encuestas a Consumidores potenciales	94
4.7.7.5	Resultados de encuestas a Clientes Actuales	102
4.7.7.6	Encuestas dirigida a Personas que no consumen Embutidos	107
4.7.7.7	Resultado del Sondeo realizado en los mercados (Demanda Secundaria).....	108
4.7.7.8	Conclusiones de la investigación de mercados a clientes potenciales y actuales	111
4.8	Matriz EFE factores externos de la empresa	112
4.9	Matriz EFI factores internos de la empresa	113
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO.....		114
5.1	Introducción.....	114
5.2	Segmentación.....	115
5.2.1	Marketing dirigido a las personas B2C	116
5.2.2	Marketing dirigido a las empresas- B2B.....	117
5.2.3	Posicionamiento	117
5.3	Objetivos del plan.....	119
5.4	Estrategia genérica.....	119
5.4.1	Estrategia de crecimiento.....	122
5.5	Lineamientos del plan.....	122
5.5.1	Esquema del plan	123
5.6	Desarrollo de la mezcla de marketing	123

5.6.1	Producto.....	124
5.6.2	Precio.....	127
5.6.3	Distribución.....	128
5.6.3.1	Plan de contingencia de distribución.....	129
5.6.3.2	Reforzar acciones comunicacionales y fuerza de ventas.....	132
5.6.4	Promoción.....	132
5.1.6.4.1	Medios de comunicación.....	136
5.1.6.4.2	Fuerza de ventas.....	148
5.1.6.4.3	Merchandising en mercados.....	148
5.7	Evaluación económica de la propuesta.....	148
5.7.1	Presupuesto Total de Implementación de la Propuesta.....	149
5.7.2	Estado de Resultados propuesto.....	149
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		152
6.1.	Conclusiones.....	152
6.2.	Recomendaciones.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....		154
ANEXOS.....		157