

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	17
1.1 INTRODUCCIÓN.....	17
1.2. ANTECEDENTES.....	17
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1 Planteamiento del Problema.....	26
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	26
1.4.1 Justificación teórica.....	26
1.4.2 Justificación metodológica.....	26
1.4.3 Justificación práctica.....	27
1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	27
1.5.1 Objetivo General.....	27
1.5.2 Objetivos Específicos.....	27
1.6. LÍMITES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	28
1.6.1 Límite Substantivo.....	28
1.6.2 Límite Espacial.....	28
1.6.3 Límite Temporal.....	28
1.7. FUNDAMENTACIÓN.....	28
CAPÍTULO 2.....	30
MARCO TEÓRICO.....	30
2.1 Concepto de Marketing.....	30
2.1.1 El proceso de marketing.....	30
2.1.2 Estrategia de Marketing.....	31
2.1.3 Marketing operativo.....	31
2.1.4 La mezcla de marketing de productos.....	31
2.1.4.1 Producto.....	31
2.1.4.1.1 Ciclo de vida del producto (PLC).....	31
2.1.4.2 Precio.....	33
2.1.4.2.1 Fijación de precios basada en el costo.....	33
2.1.4.2.2 Fijación de precios basada en la competencia.....	33
2.1.4.3 Canal de marketing (canal de distribución).....	33

2.1.4.4 La mezcla promocional	33
2.1.5 Posicionamiento.....	34
2.1.6 Diferenciación.....	34
2.1.7 Ventaja competitiva	34
2.1.8 Segmentación de mercado	35
2.1.8.1 Segmentación geográfica	35
2.1.8.2 Segmentación demográfica	35
2.1.8.3 Segmentación psicográfica.....	35
2.1.8.4 Segmentación conductual.....	35
2.5 Entorno de marketing	36
2.5.1 Microentorno	36
2.5.1.1 La Compañía	37
2.5.1.2 Proveedores	37
2.5.1.3 Intermediarios de marketing	37
2.5.1.4 Públicos	37
2.5.1.5 Clientes.....	37
2.5.2 Macroentorno.....	38
2.5.2.1 Entorno demográfico.....	38
2.5.2.2 Entorno económico	38
2.5.2.3 Entorno natural.....	39
2.5.2.4 Entorno tecnológico	39
2.5.2.5 Entorno político.....	39
2.5.2.6 Entorno Sociocultural.....	39
2.5.2.7 Entorno Legal.....	39
2.6 Análisis del entorno competitivo.....	39
2.6.1 Amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada)	40
2.6.2 El poder de negociación de los compradores.....	40
2.6.3 El poder de negociación de los proveedores.....	41
2.6.4 Amenaza de productos sustitutos.....	41
2.6.5 La rivalidad entre los competidores existentes	42
2.7 Cadena de valor de Michael Porter	42
2.7.1 Actividades primarias	43

2.7.2 Actividades de apoyo	44
2.8 Matriz del perfil competitivo (MPC).....	44
2.9 Matriz de Evaluación de los Factores externos (EFE)	44
2.10 Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI).....	44
2.11 FODA (DAFO).....	45
2.12 Comportamiento de compra del consumidor final	45
2.12.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor final	46
2.12.1.1 Factores culturales.....	46
2.12.1.1.1 Cultura	46
2.12.1.1.2 Subcultura.....	46
2.12.1.1.3 Clase social.....	46
2.12.1.2 Factores sociales.....	46
2.12.1.3 Factores personales	46
2.12.1.4 Factores psicológicos	47
2.12.2 El proceso de decisión del comprador final.....	47
2.13 Branding	48
2.13.1 Estrategia de branding	48
2.13.1.1 Componentes de la estrategia de branding.....	52
2.13.2 Tipos de branding	54
2.13.2.1 Branding comercial	54
2.13.2.2 Product Branding	54
2.13.2.3 Branding Personal	55
2.13.2.4 Branding Social.....	56
2.13.2.5 Digital Branding.....	56
2.13.2.6 Branding emocional	57
2.13.2.7 Branding corporativo	58
2.13.2.8 Online branding.....	58
2.13.2.9 Offline branding.....	58
2.13.3 Cuestiones estratégicas en la estrategia de branding	59
2.13.4 Lealtad a la marca	60
2.13.5 Brand equity.....	61
2.14 Marca.....	62

2.14.1 Atributos	62
2.14.2 Valor de Marca (Brand Value)	62
2.14.3 Posicionamiento de marca	62
2.14.4 Selección del nombre de marca	63
2.14.5 Identidad de marca.....	63
2.14.6 Imagen de marca.....	64
2.15 Investigación de mercados	64
2.16 Grupo de enfoque (Focus Group).....	64
2.17 Muestreo	64
2.17.1 Muestreo probabilístico	64
2.17.1.1 Muestreo no probabilístico.....	65
2.17.1.2. Métodos de muestreo no probabilístico	65
2.18 Tamaño de muestra	65
2.19 Población	65
2.20 Marco Referencial	66
2.20.1 Gastronomía.....	66
2.20.2 Especias	66
2.20.3 Sazonar.....	66
2.20.4 Sazonador.....	66
2.20.5 Majadito	67
CAPÍTULO 3	68
METODOLOGÍA	68
3.1 Método de investigación	68
3.1.1 Enfoque de investigación.....	68
3.1.2 Diseño de la investigación	68
3.1.3 Alcances de investigación.....	68
3.2 Fuentes de información	69
3.2.1 Recolección de información primaria.....	69
3.2.2 Recolección de información secundaria	69
3.3 Técnicas de recopilación de información.....	70
3.3.1. Entrevista al propietario de la empresa Candelaria	70
3.3.2. Grupos Focales	70

3.3.3. Encuesta a clientes potenciales del nuevo producto sazonador	70
3.4. Determinación de la población y la muestra	70
3.4.1. Población	70
3.4.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	71
3.5. Análisis de las limitaciones para el investigador.....	71
3.6. Manejo e interpretación de la información.....	71
3.7. Operacionalización de variables.....	71
CAPÍTULO 4.....	73
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	73
4.1. Análisis del macroentorno de la empresa	73
4.1.1. Entorno Demográfico	73
4.1.2. Entorno Económico	76
4.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	76
4.1.2.2. Inflación	77
4.1.3. Entorno Legal	78
4.1.3.1 Requisitos legales.....	78
4.1.4. Entorno Sociocultural	83
4.1.4.1. Cultura gastronómica en Santa Cruz.....	83
4.1.4.2 Preferencias	84
4.1.4.3. Preparación de alimentos típicos del Oriente Boliviano	84
4.1.5. Entorno Tecnológico.....	84
4.1.5.1 Estado de Situación del internet.....	84
4.1.5.2 Crecimiento digital.....	85
4.1.5.3 Las Redes Sociales más usadas en Bolivia	86
4.1.5.4 Maquinarias de Condimentos y especias	86
4.1.6. Resumen del macroentorno	87
4.2. Análisis del entorno competitivo de la industria de especias y condimentos.....	88
4.2.1 Amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada)	88
4.2.1.1 Valor de marca	88
4.2.1.2. Requerimientos de capital	89
4.2.1.3. Acceso a los canales de distribución.....	90
4.2.1.4. Diferenciación del producto	90

4.2.2. Poder de negociación de los clientes	90
4.2.3. Poder de negociación de los proveedores	91
4.2.3.1. Facilidades o costes para el cambio de proveedor	91
4.2.3.2. Costes de cambio de proveedor.....	91
4.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	91
4.2.4.1. Propensión del comprador a sustituir	91
4.2.4.2. Disponibilidad de sustitutos cercanos	92
4.2.4.3 Precios relativos de los productos sustitutos.....	92
4.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	92
4.2.5.1 Intensificación de la rivalidad cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados	92
4.2.5.2 Amenaza de nuevos competidores	92
4.2.5.3 Incremento de la rivalidad por falta de diferenciación.....	93
4.2.6. Análisis de la Competencia.....	93
4.2.6.1. Competencia indirecta.....	93
4.2.6.2. Competencia Directa.....	94
4.3. Análisis Interno	94
4.3.1 Cadena de valor de la empresa	94
4.3.1.1 Actividades primarias	95
4.3.1.1.1. Marketing y ventas	95
4.3.1.1.2. Logística Interna.....	95
4.3.1.1.3. Operaciones	95
4.3.1.1.4 Logística Externa.....	95
4.3.1.1.5. Servicio.....	96
4.3.1.2 Actividades de Apoyo	96
4.4 Principales aspectos estratégicos y organizacionales	97
4.4.1 Misión	97
4.4.2 Visión.....	97
4.4.3 Valores	98
4.4.4 Objetivos.....	98
4.5. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	99
4.6 FODA	99
CAPÍTULO 5	101

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	101
5.1. Introducción.....	101
5.2. Planificación del trabajo de campo.....	101
5.2.1. Objetivos de estudio de mercados	101
5.2.2. Objetivo general de la investigación de mercados.....	101
5.2.3. Objetivos específicos	101
5.3. Técnicas de recopilación de información	102
5.3.1. Grupos Focales dirigidos a tres grupos.....	102
5.3.2. Encuesta a clientes potenciales del nuevo producto sazonador.....	102
5.4 Metodología y muestra	102
5.4.1. Determinación de la población y la muestra.....	103
5.4.2. Población	103
5.4.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	103
5.5. Presentación y análisis de los resultados de grupos focales.....	103
5.5.1 Conclusión general de grupos focales	113
5.7 Resultados de la encuesta online	114
5.7.1 Composición de la muestra.....	114
CAPÍTULO 6.....	135
PROPUESTA.....	135
6.1. Introducción.....	135
6.2. Misión.....	136
6.3. Visión	137
6.4. Objetivos	138
6.5. Valores.....	138
6.6. Mercado Objetivo.....	138
6.7. Estrategia de branding para el lanzamiento del producto sazonador de majadito	139
6.7.1 Logotipo.....	139
6.7.1.1 Logotipo antiguo de la empresa “Candelaria Industria Alimentaria”	139
6.7.1.2 Logotipo mejorado de la empresa Candelaria.....	140
6.7.2 Diseño para el producto Sazonador de majadito	140
6.7.2.1 Slogan.....	142
6.7.2.2 Colores	142

6.7.2.3. Tipografía	143
6.7.2.4 Etiqueta del producto	143
6.7.2.5. Envase del producto	144
6.7.2.6. Diseño del producto terminado	145
6.7.3. Propuesta de valor a la marca Candelaria	146
6.7.3.1 Beneficios o ventajas de la marca y producto sazonador de majadito	146
6.7.3.2. Imagen de la marca	147
6.7.3.3 Identidad de marca	147
6.8. Estrategias comunicacionales para el lanzamiento del producto	148
6.8.1 Medios de comunicación	149
6.8.1.1 Página Web	149
6.8.1.2. Publicidad Online en Google Ads.....	150
6.8.1.3. Página en Facebook.....	152
6.8.1.4. Publicidad online en Facebook	152
6.8.2 Promociones de compra.....	153
6.9. Precio del producto Sazonador de majadito	154
6.10 Distribución del producto sazonador de majadito	154
6.10.1 Canal de distribución para el producto sazonador de majadito	155
6.10.1.1 Tipo de Canal	155
6.10.1.2 Intensidad de la distribución	155
6.11 Presupuesto de la propuesta.....	157
6.12. Evaluación económica.....	157
6.12.1 Proyección de ingresos sin estrategia	157
6.12.2. Proyección de ingresos con estrategia	158
6.12.3 Análisis de beneficio costo	159
7.1. Conclusiones	160
7.2. Recomendaciones	161
8.1. BIBLIOGRAFÍA	162
8.2 WEBGRAFÍA	162
9.1 ANEXOS	165
ANEXO 1: Guía de preguntas para el propietario de la empresa Candelaria	165
ANEXO 2: Guía de preguntas para grupos focales.....	166

ANEXO 3: Encuesta online en Google forms.....	167
ANEXO 4: Cotización de registro de dominio de página web	170
ANEXO 5: Cotización de delantales personalizados	171
ANEXO 6: Propuesta de trabajo de GOOGLE ADS	172
ANEXO 7: Cotización de publicidad Google Ads.....	172
ANEXO 8: Cotización de publicidad FACEBOOK ADS	173
ANEXO 9: NIT de la empresa	173
ANEXO 10: Registro de comercio.....	174