

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.3. INDUSTRIA DE CATERING EN SANTA CRUZ BOLIVIA.....	6
1.3.1. Empresas de Catering formalmente establecidas.....	7
1.3.2. Antecedentes Nutrico Catering S.R.L.....	7
1.3.3. Ubicación Geográfica .....	8
1.3.5. Visión. –.....	8
1.3.6. Servicios ofertados por Nutrico: .....	8
1.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.5. ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	11
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	12
1.6.1. Teórica .....	12
1.6.2. Metodológica .....	12
1.6.3. Práctica.....	12
1.7. LÍMITES AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.7.1. Límite Sustantivo .....	12
1.7.2. Límite Espacial o Geográfico .....	12
1.7.3. Límite Temporal .....	13
1.8. OBJETIVOS .....	13
1.8.1. Objetivo General .....	13
1.8.2. Objetivos Específicos.....	13
1.9. FUNDAMENTACIÓN.....	13

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>14</b>
2.1. MARKETING.....	14
2.1.2.1. El entorno demográfico .....	15
2.1.2.2. El entorno económico.....	15
2.1.2.3. El entorno sociocultural.....	15
2.1.2.4. El entorno natural .....	16
2.1.2.5. El entorno tecnológico.....	16
2.1.2.6. El entorno Político .....	17
2.2. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING.....	17
2.2.1. Producto .....	18
2.3. CLASES DE PRODUCTOS.....	19
2.4. DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD .....	19
2.5 PRODUCTO DE CONSUMO .....	20
2.5.1. Productos de conveniencia.....	20
2.5.2. Productos de compra.....	20
2.5.3. Productos de especialidad .....	20
2.5.4. Productos no buscados .....	20
2.6. ENFOQUES GENERALES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	21
2.6.1. Objetivos en la fijación de precios .....	21
2.6.2. Conservar o mejorar su participación en el mercado. ....	22
2.6.3. Estabilizar los precios. ....	22
2.6.4. Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión. ....	22
2.6.5. Maximizar las utilidades. ....	22
2.6.6. Enfrentar o evitar la competencia. ....	22

2.6.7. Penetración en el mercado. ....	22
2.6.8. Promoción de la línea de productos. ....	23
2.6.9. Estrategia para la fijación de precios ....	23
2.6.10. Fijación de precios basada en el costo ....	23
2.6.11. Fijación de precios basada en el valor ....	24
2.6.12. Fijación de precios basada en la competencia ....	24
<b>2.7. ESTRATEGIA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LA MEZCLA DE PRODUCTO.....</b>	<b>24</b>
2.7.1. Fijación de precios de línea de productos ....	25
2.7.2. Fijación de precios de producto opcional ....	25
2.7.3. Fijación de precios de producto cautivo ....	25
2.7.4. Fijación de precios de subproductos ....	25
2.7.5. Fijación de precios de productos colectivos ....	25
2.7.6. Plaza o distribución.....	26
2.7.7. Canal Directo ....	26
2.7.8. Canal indirecto o distribución dual.....	26
2.7.9. Número de niveles del canal ....	26
2.7.10. Promoción.....	27
<b>2.8. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN.....</b>	<b>28</b>
2.8.1. Muestras.....	28
2.8.2. Cupones.....	28
2.8.3. Paquetes con descuento.....	28
2.8.4. Obsequios.....	28
2.8.5. Premios (concursos, rifas, juegos). ....	28
2.8.6. Recompensas por compra. ....	29

2.8.7. Pruebas gratis. ....	29
2.8.8. Garantías de producto. ....	29
2.8.9. Promociones vinculadas.....	29
2.9. HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMERCIALES. ....	29
2.9.1. Precio con descuento (sobre factura o sobre precio de lista). ....	29
2.9.2. Subsidios. ....	29
2.9.3. Artículos gratuitos.....	29
2.9.4. Personas .....	30
2.9.5. Procesos .....	30
2.9.6. Presencia física.....	31
2.10. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	31
2.10.1. Identificación de la Misión Corporativa .....	32
2.10.2. Identificación de la Visión Corporativa.....	32
2.10.3. Identificación de los Objetivos .....	32
2.11. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO .....	33
2.11.1. Fase de crecimiento.....	33
2.11.2. Expansión al aumentar la penetración en mercados actuales .....	34
2.11.3. Expansión por desarrollo de nuevos productos para clientes actuales.....	35
2.12. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	35
2.12.1. Liderazgo de costo absoluto.....	35
2.12.2. Diferenciación.....	35
2.12.3. Enfoque .....	35
2.12.4. Excelencia operativa .....	36
2.12.5. Intimidad con los clientes .....	36
2.12.6. Liderazgo de producto .....	36

2.12.7. El liderazgo en costos globales .....	37
2.12.8. Diferenciación .....	37
2.12.9. Enfoque o concentración.....	38
2.13. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO .....	39
2.13.1. Amenaza de ingreso .....	39
2.13.2. Rivalidad entre los competidores existentes .....	39
2.13.3. Presión de productos sustitutos .....	40
2.13.4. El poder negociador de los compradores .....	40
2.13.5. El poder negociador de los proveedores .....	41
2.14. ANÁLISIS FODA.....	41
2.14.1. Fortalezas .....	41
2.14.2. Oportunidades .....	42
2.14.3. Debilidades.....	42
2.14.4. Amenazas .....	42
2.14.5. Investigación de mercado.....	42
2.14.6. No probabilístico.....	42
2.14.7. Matriz MEFI .....	43
2.14.8. Matriz MEFE .....	43
2.15. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL .....	43
2.15.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	44
2.15.2. Factores culturales.....	44
2.15.3. Factores sociales .....	45
2.15.4. Factores psicológicos .....	45
2.16. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA .....	46
2.16.1. Comportamiento de compra complejo .....	46

2.16.2. Comportamiento de compra que busca variedad .....	46
2.17. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	47
2.17.1. Reconocimiento de la necesidad .....	47
2.17.2. Búsqueda de información.....	47
2.17.3. Evaluación de alternativas .....	48
2.17.4. Compra.....	48
2.17.5. Comportamiento posterior a la compra.....	48
2.18. EL PROCESO DE COMPRA DE NEGOCIOS .....	48
2.18.2. Descripción general de necesidades.....	48
2.18.3. Especificación de producto .....	49
2.18.4. Búsqueda de proveedores.....	49
2.18.5. Petición de propuestas.....	49
2.18.6. Selección de proveedores .....	49
2.18.7. Especificación de pedido-rutina.....	49
2.18.8 Revisión del desempeño.....	49
2.19. CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA FUERTE.....	50
2.19.1. Posicionamiento de marca .....	50
2.19.2. Selección del nombre de marca .....	50
2.19.3. Patrocinio de marca.....	51
2.19.4. Marcas nacionales frente a las marcas propias. ....	51
2.19.5. Marca propia o marca privada .....	51
2.19.6. Licencias .....	51
2.19.7. Combinación de Marcas.....	52
2.20. DESARROLLO DE MARCA .....	52
2.20.1. Extensiones de línea.....	52

2.20.2. Extensión de marca .....	52
2.20.3. Marcas múltiples .....	52
2.20.4. Nuevas marcas .....	53
2.21. MARKETING DIGITAL .....	53
2.21.1. Marketing e Internet.....	53
2.21.2. Empresas tradicionales y en línea .....	53
2.22. ÁREAS DEL MARKETING EN LÍNEA .....	54
2.22.1. Comercio de la empresa al consumidor .....	54
2.22.2. Comercio del consumidor a la empresa .....	54
2.22.3. Establecimiento de una presencia de marketing en línea.....	54
2.22.4. Colocación de anuncios y promociones en línea .....	55
2.22.5. Publicidad en línea .....	55
2.22.6. Marketing viral.....	55
2.22.7. Creación o participación en las redes sociales en línea.....	55
2.23. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	55
2.23.1. Beneficios de la segmentación del mercado .....	56
2.23.2. El proceso de Segmentación del Mercado .....	56
2.23.2.1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.....	56
2.23.2.2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.....	56
2.23.2.3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen .....	56
2.23.3.1. Segmentación geográfica.....	57
2.23.3.2. Segmentación demográfica .....	57
2.23.3.3. Segmentación psicográfica .....	57
2.23.3.4. Segmentación por comportamiento .....	57
2.24. ESTRATEGIAS PARA MERCADOS META.....	57

2.24.1. Estrategia de agregación .....	58
2.24.2. Estrategia de un solo segmento .....	58
2.24.3. Estrategia de segmentos múltiples .....	58
2.25. POSICIONAMIENTO .....	58
2.25.1. Elegir el concepto de posicionamiento. ....	59
2.25.2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. ....	59
2.25.3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. ....	59
2.26. PRESUPUESTO .....	59
2.26.1. El presupuesto de promoción.....	59
2.26.2. Porcentaje de ventas.....	60
2.26.3. Tarea u objetivo .....	60
2.27. MEDICIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN DE MARKETING .....	60
2.28. MARCO REFERENCIAL .....	60
2.28.1. Alimento.....	60
2.28.2. Alimentación.....	61
2.28.3. Nutrición .....	61
2.28.4. Dieta.....	61
2.28.5. Dietética .....	61
2.28.6. Obesidad.....	61
2.28.7. Gastronomía .....	62
2.28.8. Preparación y cocinado de los alimentos .....	62
2.28.9. Hambre, apetito y saciedad .....	62
2.28.10. Definiciones de Catering.....	62
2.28.11. Origen de la palabra Catering .....	62

2.29. EMPRESAS DE CATERING .....	63
2.29.1. POR EL SECTOR QUE OPERA .....	63
2.29.1.1. Catering aéreo.....	63
2.29.1.2. Catering de ferrocarriles .....	63
2.29.1.3. Catering de buques .....	63
2.29.1.4. Catering industrial .....	63
2.29.2. POR EL MOTIVO O RAZÓN DE APLICACIÓN.....	64
2.29.2.1. Catering social .....	64
2.29.2.2. Catering temático.....	64
2.29.2.3. Catering corporativo .....	64
2.29.2.4. Servicios de catering a domicilio.....	64
2.29.2.5. Servicios de catering móvil .....	65
2.30. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CATERING .....	65
2.30.1. Asesoría y Planificación.....	65
2.30.2. Variedad .....	65
2.30.3. Calidad de la comida.....	65
2.30.4. Puntualidad.....	65
2.30.5. Responsabilidad .....	66
2.30.6. Equipamiento .....	66
2.30.7. Presencia y presentación .....	66
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>67</b>
<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>67</b>
<b>(PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO) .....</b>	<b>67</b>
3.1. METODOLOGÍA .....	67
3.1.1. Diseño Metodológico de la Investigación.....	67

3.1.1.1. Enfoque de investigación.....	67
3.1.1.2. Método.....	67
3.1.1.3. Tipo de Investigación .....	67
3.2. TIPO DE ESTUDIO .....	68
3.2.1. Estudios descriptivos.....	68
3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	68
3.4. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	69
3.4.1. Universo 1: Dueños de la empresa.....	69
3.4.2. Universo 2: Clientes Actuales.....	69
3.4.3. Universo 3: Los clientes potenciales Nutrico .....	69
3.5. MÉTODOS DE MUESTREO .....	70
3.6. ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES PARA EL INVESTIGADOR.....	70
3.7. FUENTES DE DATOS MANEJO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	70
3.7.1. Fuentes Primarias .....	70
3.7.2. Fuentes Secundarias .....	70
3.8. MANEJO DE HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN .....	70
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>72</b>
<b>MARCO PRÁCTICO .....</b>	<b>72</b>
4.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN .....	72
4.1.1. Introducción .....	72
4.2. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO .....	72
4.2.1. Ámbito Político .....	72
4.2.1.1. Ley de micro y pequeñas empresas ley n° 947.....	72
4.2.1.2. Decreto para apoyar a las Pymes.....	72
4.2.2. Ámbito Económico .....	76

4.2.2.1. Producto interno bruto (PIB) .....	76
4.2.2.2. Aporte al PIB de Santa Cruz del sector del Comercio .....	77
4.2.3. Ámbito Sociocultural .....	78
4.2.3.1. Tendencia de Obesidad.....	78
4.2.4. Ámbito Tecnológico .....	80
4.2.5. Ámbito Legal .....	82
4.2.5.1. Licencia de funcionamiento.....	82
4.2.5.2. Número de Identificación Tributario .....	82
4.2.5.3. Matrícula de comercio .....	82
4.2.5.4. Registro Obligatorio de Empleadores .....	82
4.2.5.5. Certificado de fumigación .....	83
4.2.5.6. Carnet sanitario.....	83
4.2.5.7. Autorización sanitaria.....	83
4.2.6. Ámbito Ecológico .....	84
4.2.6.1. Factores Naturales .....	84
4.3. OPORTUNIDADES .....	86
4.3.1. Rápido crecimiento de la demanda.- .....	86
4.3.2. Clima.-.....	86
4.3.3. Explorar las plataformas digitales para impulsar las ventas.- .....	86
4.3.4. Leyes y decretos de financiamiento favorables que incentivan al sector Pymes.- ..	86
4.3.5. Aumento de la demanda del servicio de Delivery.- .....	86
4.3.6. Tendencia del consumo de comida saludable.-.....	87
4.3.7. Crecimiento de la población.- .....	87
4.4. AMENAZAS .....	87
4.4.1. Nuevos competidores directos.- .....	87

4.4.2. Catering con años de experiencia y posicionamiento.-	87
4.4.3. Futuras emergencias sanitarias.-	87
4.4.4. Escases de las materias primas.-	88
4.4.5. Recesión económica	88
4.4.6. Aumento tasa de desempleo	88
4.4.7. Bajo aumento del salario mínimo nacional	88
4.4.8. Aumento de precios de las materias primas.-	88
4.5. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	88
4.5.1. Micro entorno	88
4.5.2. Validación de la misión, visión y objetivos	89
4.5.2.1. Misión	89
4.5.2.1.1. Observaciones de la misión	90
4.5.2.2. Visión	90
4.5.2.2.1. Observaciones de la visión	91
4.5.3. Análisis del micro entorno de la industria del catering	91
4.5.3.1. Poder de negociación de los clientes: Bajo	91
4.5.3.2. Rivalidad entre los competidores actuales: Alta	91
4.5.3.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta	91
4.5.3.4. Economías de escala	91
4.5.3.5. Requisitos de capital	91
4.5.3.6. Diferenciación del servicio:	92
4.5.3.7. Poder de negociación de los proveedores: Bajo	92
4.5.3.8. Amenaza de servicios sustitutos: Bajo	92
4.5.3.9. Conclusión	93
4.6. ANÁLISIS INTERNO DEL CATERING NUTRICO.	93

4.6.1. Gerente general .....	94
4.6.2. Administrador .....	94
4.6.3. Nutricionista .....	94
4.6.4. Jefe de cocina .....	94
4.6.5. Encargado de distribución.....	94
4.6.6. Encargado de compras .....	94
4.6.7. Contador.....	95
4.7. ANÁLISIS DE LA MEZCLA COMERCIAL DE NUTRICO.....	95
4.7.1. Producto .....	95
4.7.2. Precio .....	95
4.7.3. Plaza .....	96
4.7.4. Promoción .....	96
4.7.5. Marketing directo.....	96
4.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	96
4.8.1. Objetivo general.....	96
4.8.2. Objetivos específicos .....	96
4.8.3. Levantamiento de campo .....	97
4.9. ANÁLISIS FODA.....	118
4.9.1. Estrategias FO .....	118
4.9.2. Estrategias DO .....	118
4.9.3. Estrategias FA .....	119
4.9.4. Estrategias DA .....	119
4.9.5. Oportunidades .....	119
4.9.5.1. Mercado con diversas herramientas de comunicación y marketing directo ....	119
4.9.5.2. Crecimiento de mercado del servicio de catering saludable.....	119

4.9.5.3. Amplios mercados de ventas .....	119
4.9.6. Amenazas .....	119
4.9.6.1. Nuevas regulaciones que afecten el desarrollo y funcionamiento.....	119
4.9.6.2. Nuevas estrategias de ventas de la competencia .....	119
4.9.6.3. Contracción de la economía .....	120
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>125</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>125</b>
5.1. INTRODUCCIÓN .....	125
5.1.1. Validación de la misión.....	125
5.1.2. Validación de la Visión.....	125
5.1.3. Objetivos .....	126
5.1.4. Valores .....	126
5.1.5. Objetivo.....	127
5.1.5.1 Proceso de Difusión.....	127
5.2. OBJETIVO GENERAL .....	127
5.3. OBJETIVO ESPECIFICO .....	127
5.4. ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER.....	127
5.4.1. Estrategia de crecimiento Ansoff.....	128
5.4.2. Penetración de mercados.....	128
5.4.3. Aumento de la participación de mercado.....	128
5.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	128
5.5.1. Consumidores finales.....	129
5.6. POSICIONAMIENTO .....	130
5.6.1. Declaración del posicionamiento .....	130
5.6.2. Servicio .....	130

5.6.3. Producto .....	132
5.6.4. Precio .....	132
5.6.5. Distribución.....	134
5.6.6. Publicidad.....	137
5.6.7. Relaciones Públicas.....	139
5.6.8. Marketing Digital .....	140
5.6.9. Promoción de ventas .....	145
5.6.10. Cronograma de la propuesta .....	145
5.6.11. Presupuesto de la propuesta .....	146
5.6.11. Costo Beneficio.....	147
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>150</b>
CONCLUSIONES .....	150
RECOMENDACIONES .....	151
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>165</b>