

PRIMERA PARTE: PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|-------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | i |
| II. PROBLEMÁTICA..... | iii |
| III. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | x |
| III.1. Elementos del problema que se conocen..... | x |
| III.2. Elementos del problema que se pretenden conocer..... | xi |
| III.3. Planteamiento del problema..... | xii |
| IV. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | xii |
| IV.1. Justificación teórica..... | xiii |
| IV.2. Justificación metodológica..... | xiii |
| a) Información Primaria..... | xiv |
| b) Información secundaria..... | xv |
| IV.3. Justificación práctica..... | xvi |
| V. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS..... | xvii |
| V.1. Objetivo general..... | xvii |
| V.2. Objetivos específicos del marco teórico..... | xvii |
| V.3. Objetivos específicos del marco práctico..... | xviii |
| VI. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS..... | xix |
| VI.1. Identificación de variables..... | xix |
| a) Variable independiente..... | xix |
| b) Variable dependiente..... | xix |
| c) Variable moderante..... | xix |
| VII. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN..... | xix |
| VII.1. Alcance de contenido..... | xix |
| VII.2. Alcance espacial..... | xx |
| VII.3. Alcance temporal..... | xx |
| VII.4. Alcance sustantivo..... | xx |

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPITULO N° 1 ESTRATEGIA

| | |
|---|---|
| 1.1. DEFINICION DE ESTRATEGIA..... | 2 |
| 1.2. CRITERIO PARA UNA ESTRATEGIA EFICAZ..... | 3 |
| a) Objetivos claros y decisivos..... | 4 |
| b) Conservar la iniciativa. | 4 |
| c) Concentración..... | 4 |
| d) Flexibilidad..... | 5 |
| e) Liderazgo coordinado y comprometido..... | 5 |
| f) Sorpresa..... | 5 |
| g) Seguridad..... | 5 |
| 1.3. LAS CINCO P`s DE LA ESTRATEGIA..... | 6 |
| 1.3.1. Estrategia como plan..... | 6 |
| 1.3.2. Estrategia como pauta de acción..... | 6 |
| 1.3.3. Estrategia como patrón..... | 7 |
| 1.3.4. Estrategia como posición..... | 7 |
| 1.3.5. Estrategia como perspectiva..... | 8 |
| 1.4. ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 8 |
| 1.4.1. Estrategia de marketing: selección del mercado objetivo..... | 8 |
| 1.4.2. Estrategia de marketing: desarrollo de la mezcla de marketing..... | 9 |

CAPITULO N° 2 MARKETING

| | |
|---|----|
| 2.1. MARKETING..... | 11 |
| 2.2. MEZCLA DE MARKETING..... | 12 |
| 2.2.1. Producto..... | 13 |
| 2.2.1.1. Clasificación de Productos..... | 15 |
| a) Productos de Consumo..... | 15 |
| b) Productos Industriales..... | 15 |
| 2.2.1.2. Línea y mezcla de producto..... | 17 |
| a) Elemento de producto..... | 17 |
| b) Línea de Producto..... | 17 |
| c) Mezcla de Producto..... | 18 |
| 2.2.2. Precio..... | 18 |
| 2.2.2.1. Objetivos de la Fijación de Precios..... | 19 |

| | |
|--|----|
| a) Supervivencia..... | 19 |
| b) Utilidad..... | 20 |
| c) Rendimiento sobre la inversión..... | 20 |
| d) Participación de mercado..... | 20 |
| e) Flujo de caja..... | 20 |
| f) Statu quo..... | 21 |
| g) Calidad de producto..... | 21 |
| 2.2.2.2. Fijación de precios para mercados organizacionales..... | 21 |
| a) Descuentos comerciales..... | 22 |
| b) Descuentos por cantidad..... | 22 |
| c) Descuentos por pago de contado..... | 23 |
| d) Descuentos estacionales..... | 23 |
| e) Bonificaciones..... | 23 |
| 2.2.3. Plaza o Distribución..... | 23 |
| 2.2.3.1. Número de niveles de canal..... | 24 |
| 2.2.4. Promoción..... | 25 |
| 2.2.4.1. Objetivo de la Promoción..... | 26 |
| a) Crear conocimiento..... | 26 |
| b) Estimular demanda..... | 26 |
| c) Fomentar el ensayo de productos..... | 27 |
| d) Identificar clientes potenciales..... | 27 |
| e) Conservar a los clientes leales..... | 27 |
| f) Facilitar el apoyo a intermediarios..... | 28 |
| g) Combatir los esfuerzos promocionales competitivos..... | 28 |
| h) Reducir las fluctuaciones en las ventas..... | 28 |
| 2.2.4.2 Mezcla Promocional..... | 29 |
| a) Publicidad..... | 29 |
| b) Venta personal..... | 29 |
| c) Promoción de Venta..... | 32 |
| d) Propaganda..... | 33 |
| e) Relaciones públicas..... | 34 |

CAPITULO N° 3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL

| | |
|--|----|
| 3.1. TIPOS DE MERCADOS..... | 36 |
| a) Mercado Industrial..... | 36 |
| b) Mercado de revendedores..... | 36 |
| c) Mercado gubernamental..... | 36 |
| 3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS ORGANIZACIONALES..... | 37 |
| 3.2.1. Estructura de la demanda y del mercado..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2. Naturaleza de la unidad compradora..... | 38 |
| 3.2.3. Tipos de decisiones y de procesos de decisión..... | 38 |
| 3.3. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL..... | 39 |
| 3.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL..... | 41 |
| 3.4.1. Situaciones de compra..... | 41 |
| a) Recompra directa..... | 41 |
| b) Recompra modificada..... | 42 |
| c) Compra nueva..... | 42 |
| 3.4.2. Participantes en el proceso de compra..... | 42 |
| 3.4.3. Influenciadores en los compradores industriales..... | 43 |
| a) Factores ambientales..... | 45 |
| b) Factores organizacionales..... | 46 |
| c) Factores Interpersonales..... | 46 |
| d) Factores Individuales..... | 46 |
| 3.4.4. Tomadores de decisiones en mercados industriales..... | 47 |

CAPITULO N° 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

| | |
|---|----|
| 4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..... | 54 |
| 4.1.1. Definición de segmentación..... | 54 |
| 4.1.2. Pasos para segmentar mercados..... | 55 |
| a) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado..... | 55 |
| b) Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros..... | 55 |
| c) Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo..... | 55 |
| 4.1.3. Requerimiento para una segmentación eficaz..... | 56 |
| a) Medibilidad..... | 56 |
| b) Substanciabilidad..... | 56 |
| 4.1.4. Bases de segmentación de mercado organizacionales..... | 56 |
| a) Ubicación de los clientes..... | 57 |
| b) Tipo de cliente..... | 57 |
| c) Condiciones de transacción..... | 58 |
| 4.1.5. Estrategia para mercado meta..... | 59 |
| a) Estrategia de congregación..... | 59 |
| b) Estrategia de un solo segmento..... | 60 |
| c) Estrategia de segmento múltiple..... | 60 |
| 4.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)..... | 60 |
| 4.2.1. Áreas de desarrollo del CRM..... | 61 |

| | |
|--|----|
| a)Customer Service (CS) ó Atención al Cliente..... | 61 |
| b)Sales Force Automation (SFA) ó Gestión de la Fuerza de Ventas..... | 61 |
| c)Field Service (FS) ó Servicio al Cliente | 62 |

CAPITULO N° 5 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

| | |
|--|----|
| 5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 64 |
| 5.1.1. Importación de artículos de limpieza frente a Producto Interno Bruto | 64 |
| 5.1.2. Análisis económico de Bolivia..... | 64 |
| 5.1.3. Comportamiento del sector comercial de importaciones de artículos de limpieza. | 65 |
| 5.2. ENTORNO PARTICULAR DE LA EMPRESA..... | 68 |
| 5.2.1. Tipo de competencia. | 68 |
| 5.3. EMPRESA ABC IMPORTACIONES..... | 71 |
| 5.3.1. Aspectos generales. | 71 |
| 5.3.2. Identificación de la empresa. | 72 |
| 5.3.2.1. Razón Social..... | 72 |
| 5.3.2.2. Forma Jurídica..... | 72 |
| 5.3.2.3. Antecedentes..... | 72 |
| 5.3.2.4. Localización..... | 74 |
| 5.3.2.5. Estructura Organizacional. | 74 |
| 5.3.2.6. Productos. | 76 |

CAPITULO N° 6 RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO

| | |
|-----------------------|----|
| 6.1. DESCRIPCIÓN..... | 79 |
|-----------------------|----|

TERCERA PARTE: MARCO PRÁCTICO

CAPITULO N° 7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|-----|
| 7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO..... | 82 |
| 7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA..... | 82 |
| 7.2.1. Universo N° 1: Empresa “ABC Importaciones”..... | 83 |
| 7.2.2. Censo: Empresa “ABC Importaciones”..... | 83 |
| 7.2.3. Universo N° 2: Sector industrial..... | 83 |
| 7.2.4. Muestra: Sector Industrial..... | 84 |
| 7.2.5. Criterios de reposición..... | 87 |
| 7.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES..... | 88 |
| 7.4.1. Relación Marco Teórico – Marco Práctico..... | 88 |
| 7.4.2. Identificación de variables y subvariables..... | 90 |
| 7.4.3. Operacionalización de variables..... | 91 |
| 7.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 96 |
| 7.5.1. Estrategia y marketing..... | 96 |
| 7.5.1.1. Estrategia..... | 96 |
| 7.5.1.1.1. Objetivos de ventas en la empresa “ABC Importaciones”..... | 97 |
| 7.5.1.2. Marketing..... | 97 |
| 7.5.2. Mezcla comercial..... | 98 |
| 7.5.2.1. Líneas de producto..... | 96 |
| 7.5.2.1.1. Preventa y Postventa..... | 100 |
| 7.5.2.2. Precio..... | 108 |
| 7.5.2.2.1. Políticas de Precios..... | 109 |
| 7.5.2.3. Distribución..... | 112 |
| 7.5.2.3.1. Toma de pedido..... | 114 |
| 7.5.2.3.2. Tiempo de entrega de los productos de limpieza..... | 115 |
| 7.5.2.4. Promoción..... | 116 |
| 7.6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA..... | 121 |
| 7.6.1. Toma de decisiones..... | 122 |
| 7.6.2. Requerimientos..... | 123 |
| 7.6.3. Proceso de compra..... | 124 |
| 7.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 125 |
| 7.8. PRUEBA DE HIPÓTESIS..... | 126 |

CUARTA PARTE: PROPUESTA

CAPITULO N° 8 PROPUESTA

| | |
|--|-----|
| 8.1. INTRODUCCIÓN..... | 130 |
| 8.2. MATRIZ “PROBLEMA CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN”..... | 131 |
| 8.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS..... | 133 |
| 8.3.1. Objetivo general..... | 133 |
| 8.3.2. Objetivos específicos..... | 133 |
| 8.4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA “ABC IMPORTACIONES”..... | 134 |
| 8.4.1. Definición de objetivos..... | 134 |
| 8.4.2. Segmentación de mercado y selección del target..... | 135 |
| 8.4.2.1. Características del segmento seleccionado..... | 137 |
| 8.4.2.2. Comportamiento de compra..... | 137 |
| 8.4.3. Marketing mix..... | 138 |
| 8.4.3.1. Productos..... | 138 |
| 8.4.3.2. Política de producto..... | 140 |
| 8.4.3.3. Precio..... | 145 |
| 8.4.3.3.1. Políticas de precios..... | 146 |
| a) Pago al contado..... | 146 |
| b) Pago al contado y al crédito..... | 146 |
| c) Crédito..... | 146 |
| 8.4.3.4. Plaza..... | 148 |
| 8.4.3.5. Promoción..... | 150 |
| 8.4.3.5.1. Publicidad..... | 151 |
| 8.4.3.5.2. Venta personal..... | 172 |
| a) Selección de nuevos contactos..... | 173 |
| b) Fase preliminar..... | 173 |
| c) Primer contacto con el cliente..... | 174 |
| d) Presentación de los productos de limpieza..... | 174 |
| e) Resolución de objeciones..... | 174 |
| f) Cierre de operación..... | 174 |
| g) Seguimiento postventa..... | 174 |
| 8.4.3.5.3. Promoción de ventas..... | 175 |
| a) Material promocional para los decisores de compra..... | 175 |
| b) Material promocional para los influenciadores de compra..... | 176 |
| 8.4.3.5.4. Relaciones públicas..... | 178 |
| 8.4.3.5.5. Mensaje Comunicacional..... | 179 |

| | |
|--|-----|
| 8.4.4. SISTEMA CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | 180 |
| 8.4.4.1. Objetivos que “ABC Importaciones” puede alcanzar, con la implementación de un Sistema CRM..... | 180 |
| 8.4.4.2. Diagrama de flujo de: información, procesos y, registro histórico, de interacciones y relaciones industriales. | 181 |
| 8.4.4.3. Funcionamiento operativo del CRM..... | 183 |
| 8.4.4.4. Modelo de CRM; diseñado para “ABC Importaciones”..... | 184 |
| 8.4.4.5. Tips para la implementación de un Sistema CRM, en ABC Importaciones..... | 187 |
| 8.4.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. | 188 |
| 8.4.6. OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA. | 189 |
| 8.4.7. ORGANIGRAMA PROPUESTO..... | 191 |
| 8.4.8. PRESUPUESTO..... | 195 |
| 8.4.9. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA..... | 196 |
| 8.4.9.1. Proyección de los estados de resultados sin estrategia. | 198 |
| 8.4.9.2. Proyección de los estados de resultados con la aplicación de la estrategia..... | 198 |
| 8.4.10. SEGUIMIENTO Y CONTROL..... | 200 |

CAPITULO N° 9 CONCLUSIONES

| | |
|--|-----|
| 9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES | 203 |
| a) Conclusiones de Andres Vidal Aguirre Loza | 203 |
| b) Conclusiones de Ariel Rodrigo Gutierrez Suarez | 205 |
| 9.2. RECOMENDACIONES | 205 |
| a)Recomendaciones de Andres Vidal Aguirre Loza | 206 |
| b) Recomendaciones de Ariel Rodrigo Gutierrez Suarez | 207 |
| 9.3. APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... | 207 |
| 9.3.1. Aporte a la ciencia administrativa | 207 |
| 9.3.2. Aporte a metodología | 208 |
| 9.3.3. Aporte a la sociedad | 208 |
| 9.3.4. Aporte a “ABC Importaciones” | 209 |
| 9.4. ADDENDUM | 209 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 210 |
| ANEXOS..... | 213 |