

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
I. PROBLEMÁTICA.....	vii
II. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	xi
2.1 ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCE.....	xi
2.2 ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE DESEA CONOCER.....	xii
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	xii
III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	xiii
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	xiii
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	xiii
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	xiii
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xiv
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	xiv
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xiv
V. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	xvi
VI. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	xvii
6.1 ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	xvii
6.2 SECTOR ECONÓMICO.....	xvii
6.3 UNIVERSO.....	xvii
VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	xviii
7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	xviii
VIII. FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	xviii
8.1 FUENTES Y TÉCNICAS PRIMARIAS.....	xviii
8.2 FUENTES Y TÉCNICAS SECUNDARIAS.....	xix
<b>CAPÍTULO I: MARKETING Y MEZCLA COMERCIAL.....</b>	<b>2</b>
1.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	2
1.2 AMBIENTE DEL MARKETING.....	3
1.2.1.1 Ambiente Demográfico.....	4
1.2.1.2 Ambiente Económico.....	5
1.2.1.3 Ambiente Natural.....	5
1.2.1.4 Ambiente Tecnológico.....	6
1.2.1.5 Ambiente Político.....	6
1.2.1.6 Ambiente Cultural.....	6
1.2.2.1 La Empresa.....	7
1.2.2.2 Proveedores.....	8
1.2.2.3 Intermediarios.....	8
1.2.2.4 Clientes.....	9
1.2.2.5 Competidores.....	9
1.3 DEFINICIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL.....	10

1.4	IMPORTANCIA DE LA MEZCLA COMERCIAL .....	11
1.5	DESARROLLO DE LA MEZCLA COMERCIAL .....	12
1.5.1.1	Clasificación de los productos .....	13
1.5.1.2	Atributos del producto .....	14
1.5.2.1	Objetivos de la fijación de precios .....	17
1.5.2.2	Factores que influyen en la determinación del precio .....	18
1.5.3.1	Canales de distribución .....	19
1.5.3.2	Niveles de los canales de distribución.....	20
1.5.4.1	Mezcla Promocional .....	23
<b>CAPÍTULO II: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR .....</b>		<b>27</b>
2.1	CONCEPTO .....	27
2.2	IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	27
2.3	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR .....	29
2.4	PROCESO EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA .....	36
2.5	PARTICIPANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	40
2.6	HÁBITOS DE COMPRA .....	41
2.7	INFLUENCIAS AL MOMENTO DE LA COMPRA .....	42
2.8	ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS .....	42
<b>CAPÍTULO III: ESTRATEGIA COMERCIAL .....</b>		<b>45</b>
3.1	CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	45
3.2	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	47
3.3	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	47
3.3.1.1	Ampliación de la Línea de Productos .....	50
3.3.1.2	Diferenciación del Producto.....	51
3.3.2.1	Estrategia de Disminución de Precio.....	52
3.3.2.2	Estrategia de Aumento de Precio.....	53
3.3.3.1	Distribución Intensiva .....	55
3.3.3.2	Distribución Exclusiva .....	55
3.3.3.3	Distribución Selectiva .....	56
3.3.4.1	Estrategia de Empuje .....	57
3.3.4.2	Estrategia de Atracción .....	57
<b>CAPÍTULO IV: POSICIONAMIENTO .....</b>		<b>59</b>
4.1	DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO .....	59
4.2	POSICIONAMIENTO DE MARCA (NOMBRE) .....	60
<b>CAPÍTULO V: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO .....</b>		<b>65</b>
5.1	INDUSTRIA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS .....	65
5.2	EMPRESA NACIONAL PRODUCTORA DE ALIMENTO BALANCEADO .....	66
5.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	71

<b>CAPÍTULO VI: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>82</b>
6.1 PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	82
6.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y LA MUESTRA .....	83
6.2.1.1 Universo de los Hogares Compradores de alimento balanceado para perros .....	85
6.2.1.2 Universos de Puntos de Ventas o Comercializadores de alimento balanceado para perros.....	91
6.2.1.3 Universo de las Empresas Productoras de alimento balanceado para perros .....	94
6.3 MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	95
6.4 CRITERIOS DE REPOSICIÓN .....	96
6.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	96
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>96</b>
<b>CAPÍTULO VII: ESFUERZOS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS     COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS</b>	<b>97</b>
7.1 AMBIENTE DE MARKETING .....	97
7.2 MEZCLA COMERCIAL.....	101
7.2.1.1 Marca .....	102
7.2.1.2 Empaque.....	105
7.3 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.....	123
7.4 CORRECTA ALIMENTACIÓN DE LOS PERROS.....	130
7.5 POSICIONAMIENTO .....	134
7.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	138
7.7 CONCLUSIONES .....	141
<b>CAPÍTULO VIII: PROPUESTA .....</b>	<b>144</b>
8.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA .....	144
8.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	145
8.3 ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL POSICIONAMIENTO DEL ALIMENTO BALANCEADO k-NINO .....	148
8.4 DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y CREACIÓN DE MANUAL DE FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL.....	181
8.5 COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	198
8.6 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA .....	207
8.7 RECOMENDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	209
8.8 CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	210

## **ÍNDICE DE ESQUEMAS**

ESQUEMA 1: CAPÍTULO I .....	1
ESQUEMA 2: CAPÍTULO II .....	26
ESQUEMA 3: CAPÍTULO III .....	44
ESQUEMA 4: CAPÍTULO IV .....	58
ESQUEMA 5: CAPÍTULO V .....	64
ESQUEMA 6: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN .....	174
ESQUEMA 7: PROCESO DE REPOSICIÓN .....	176

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: PRECIOS EN PUNTOS DE VENTAS.....	68
CUADRO 2: PUNTO DE VENTA SUPERMERCADOS .....	69
CUADRO 3: PUNTO DE VENTA VETERINARIAS .....	70
CUADRO 4: ANALISIS FODA .....	75
CUADRO 5: CAPÍTULO 1 “MARKETING Y LA MEZCLA COMERCIAL” .....	77
CUADRO 6: CAPÍTULO 2 “COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR”.....	78
CUADRO 7: CAPÍTULO 3 “ESTRATEGIA COMERCIAL.....	79
CUADRO 8: CAPÍTULO 4 “POSICIONAMIENTO” .....	80
CUADRO 9: CAPITULO 5 “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO” .....	81
CUADRO 10: HOGARES POR DISTRITO DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ..	85
CUADRO 11: ZONAS DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ .....	87
CUADRO 12: CADENAS DE SUPERMERCADOS .....	92
CUADRO 13: RELACIÓN MARCO PRACTICO – MARCO TEÓRICO .....	96
CUADRO 14: PRECIO DE LAS MARCAS DE ALIMENTO BALANCEADO .....	100
CUADRO 15: PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	139
CUADRO 16: RELACIÓN CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN.....	145
CUADRO 17: COTIZACIÓN MEDIO TELEVISIVO .....	161
CUADRO 18: COTIZACIÓN DE VOLANTES PARA PUBLICIDAD .....	162
CUADRO 19: COTIZACIÓN DE AFICHES PUBLICITARIOS .....	163
CUADRO 20: CRONOGRAMA DE ASISTENCIA DE IMPULSADORAS .....	169
CUADRO 21: REGISTRO DEL PRODUCTO EN SUPERMERCADOS .....	179
CUADRO 22: REGISTRO DEL PRODUCTO EN VETERINARIAS.....	180
CUADRO 23: COSTO DE PUBLICIDAD .....	198
CUADRO 24: COSTO DE LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN .....	199
CUADRO 25: COSTO DE CAPACITACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL.....	200
CUADRO 26: COSTO DE RELACIONES PÚBLICAS .....	201
CUADRO 27: COSTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS .....	202
CUADRO 28: COSTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	203
CUADRO 29: SITUACIÓN OPTIMISTA .....	205
CUADRO 30: SITUACIÓN PESIMISTA .....	206

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: USTED COMO ALIMENTA A SU PERRO .....	IX
GRÁFICO 2:USTED QUE MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO LE DA A SU PERRO .....	X
GRÁFICO 3:USTED COMO ALIMENTA A SU PERRO .....	99
GRÁFICO 4:QUE MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO COMPRA .....	102
GRÁFICO 5:QUE MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO CONOCE .....	103
GRÁFICO 6:INDIQUE PORQUE USTED COMPRA DICHA MARCA .....	104
GRÁFICO 7: CONFORMIDAD DEL ENVASE I .....	105
GRÁFICO 8: CONFORMIDAD DEL ENVASE II .....	106
GRÁFICO 9: TAMAÑO DEL ENVASE.....	107
GRÁFICO 10: SABOR DEL ALIMENTO BALANCEADO .....	108
GRÁFICO 11: PRECIO DEL ALIMENTO BALANCEADO .....	109
GRÁFICO 12: DONDE COMPRA EL ALIMENTO BALANCEADO .....	110
GRÁFICO 13: PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA.....	111
GRÁFICO 14:SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE K-NINO .....	112
GRÁFICO 15: PUBLICIDAD EFECTUADA POR K-NINO.....	113
GRÁFICO 16: CONFORMIDAD DE PUBLICIDAD DE K-NINO.....	113
GRÁFICO 17: MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DEL ALIMENTO BALANCEADO.....	114
GRÁFICO 18: MEDIOS APROPIADOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD PARA K-NINO.....	115

GRÁFICO 19: MARCAS DE ALIMENTOS BALANCEADOS VENDIDAS EN PUNTOS DE VENTA.....	116
GRÁFICO 20: MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO DE MAYOR VENTA....	117
GRÁFICO 21: PREFERENCIA DEL TAMAÑO DE BOLSA .....	118
GRÁFICO 22: VENTAS DE BOLSAS POR DIA .....	119
GRÁFICO 23: SABOR DE MAYOR VENTA.....	119
GRÁFICO 24: CONFORMIDAD DEL PRECIO DE K-NINO.....	120
GRÁFICO 25: CONTROL STOCK DEL ALIMENTO BALANCEADO K-NINO ...	121
GRÁFICO 26: CONFORMIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA K-NINO.....	121
GRÁFICO 27: LA PUBLICIDAD DEL ALIMENTO BALANCEADO K-NINO ES ADECUADA .....	122
GRÁFICO 28: MEDIO APROPIADO PARA REALIZAR PUBLICIDAD.....	123
GRÁFICO 29: COMO ALIMENTA A SU PERRO .....	124
GRÁFICO 30: IMPULSO PARA COMPRAR ALIMENTO BALANCEADO K-NINO .....	125
GRÁFICO 31: LUGAR HABITUAL DE COMPRA.....	126
GRÁFICO 32: PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA.....	127
GRÁFICO 33: FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTO BALANCEADO....	128
GRÁFICO 34: CANTIDAD DE BOLSAS COMPRADAS .....	129
GRÁFICO 35: MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO QUE CONOCE .....	135
GRÁFICO 36: CONOCE EL ALIMENTO BALANCEADO K-NINO .....	136
GRÁFICO 37: COMPRA DEL ALIMENTO BALANCEADO K-NINO .....	136
GRÁFICO 38: CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD DEL ALIMENTO BALANCEADO K-NINO.....	137

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	14
FIGURA 2: NIVELES DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	22
FIGURA 3: MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	28