

## ÍNDICE

|  |          |
|--|----------|
| <b>CAPÍTULO N° 1</b> .....                           | <b>1</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                            | <b>1</b> |
| 1. INTRODUCCIÓN .....                                | 1        |
| 2. PROBLEMÁTICA .....                                | 2        |
| 2.1 El sector artesanal en Bolivia .....             | 2        |
| 2.2. Productos de bisutería en Santa Cruz .....      | 4        |
| 3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... | 7        |
| 4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....     | 7        |
| 4.1. Justificación teórica .....                     | 8        |
| 4.2. Justificación metodológica .....                | 8        |
| 4.3. Justificación práctica .....                    | 8        |
| 5. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS .....              | 8        |
| 5.1. Objetivo general .....                          | 8        |
| 5.2. Objetivos Específicos de Marco Teórico .....    | 8        |
| 5.3. Objetivos Específicos del Marco Práctico .....  | 8        |
| 6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....               | 9        |
| 6.1. Identificación de variables .....               | 9        |
| 7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....                | 9        |
| 7.1. Alcance de Contenido .....                      | 10       |
| 7.2. Alcance Espacial .....                          | 10       |
| 7.3. Alcance Temporal .....                          | 10       |
| 8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 10       |
| 8.1. Tipo de Estudio .....                           | 10       |
| 8.2. Método de Investigación .....                   | 10       |
| 8.3. Técnicas de Investigación .....                 | 11       |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO N° 2</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>MARKETING</b> .....  | <b>12</b> |
| 2.1. MARKETING .....  | 12        |
| 2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING .....                              | 12        |
| 2.3. LAS NUEVAS REALIDADES DEL MARKETING .....                    | 13        |
| 2.3.1. Principales fuerzas sociales .....                         | 13        |
| <b>CAPÍTULO N° 3</b> .....  | <b>16</b> |
| <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b> .....                              | <b>16</b> |
| 3.1. ESTRATEGIA .....   | 16        |
| 3.1.1. Niveles de estrategia .....                                | 16        |
| 3.1.1.1. Estrategia corporativa .....                             | 16        |
| 3.1.1.2 Estrategia de negocios o empresarial .....                | 16        |
| 3.1.1.2.1 Estrategias básicas o genéricas de Michael Porter ..... | 16        |
| 3.1.1.2.1.1 Liderazgo general de costos .....                     | 17        |
| 3.1.1.2.1.2 Enfoque .....   | 17        |
| 3.1.1.2.1.3 Diferenciación .....                                  | 17        |
| 3.1.2. Estrategia funcional .....                                 | 17        |
| 3.2. ESTRATEGIA DE MARKETING .....                                | 18        |
| 3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO .....                             | 18        |
| 3.4. PENETRACIÓN .....  | 20        |
| 3.5. SEGMENTACIÓN Y TIPOS .....                                   | 21        |
| 3.5.1. Segmentación geográfica .....                              | 21        |
| 3.5.2. Segmentación demográfica .....                             | 21        |
| 3.5.2.1. Segmentación por edad .....                              | 21        |
| 3.5.2.2. Segmentación por género .....                            | 21        |
| 3.6. POSICIONAMIENTO .....  | 22        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.6.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO .....                         | 22        |
| <b>CAPÍTULO N° 4 .....</b>                                    | <b>23</b> |
| <b>MARKETING MIX .....</b>                                    | <b>23</b> |
| 4.1. MARKETING MIX .....                                      | 23        |
| 4.2. LAS 4 Ps DEL MARKETING MIX .....                         | 23        |
| 4.2.1. Producto .....   | 23        |
| 4.2.2. Precio .....   | 23        |
| 4.2.3. Plaza .....  | 23        |
| 4.2.3. Promoción .....  | 24        |
| 4.3. ACTUALIZACIÓN DE LAS 4 Ps .....                          | 24        |
| 4.3.1. Personas .....   | 24        |
| 4.3.2 Procesos .....  | 24        |
| 4.3.3 Programas .....   | 25        |
| 4.3.4 Performance .....                                       | 25        |
| 4.4. DESARROLLO DE UN MARKETING MIX INTEGRADO .....           | 27        |
| <b>CAPÍTULO Nro. 5 .....</b>                                  | <b>28</b> |
| <b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....</b>          | <b>28</b> |
| 5.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....            | 28        |
| 5.2 PROCESO DE LA DECISIÓN DE LA COMPRA .....                 | 28        |
| 5.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPR..... | 29        |
| 5.3.1. Cultura .....  | 29        |
| 5.3.2. Factores sociales .....                                | 29        |
| 5.3.3. Factores personales .....                              | 30        |
| 5.3.4. Factores psicológicos .....                            | 30        |
| 5.4. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....            | 30        |
| <b>CAPÍTULO N° 6 .....</b>                                    | <b>32</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SECTOR DE BISUTERÍA ARTESANAL .....</b>                              | <b>32</b> |
| 6.1. BISUTERÍA .....  | 32        |
| 6.2. TIPOS DE BISUTERÍA .....   | 32        |
| 6.3. BISUTERÍA ARTESANAL .....  | 33        |
| 6.4. BISUTERÍA ARTESANAL EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA .....               | 34        |
| <b>CAPÍTULO NRO. 7 .....</b>  | <b>35</b> |
| <b>MARCO PRÁCTICO .....</b>   | <b>35</b> |
| 7.1. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN .....                            | 35        |
| 7.2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....                    | 35        |
| 7.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....                      | 36        |
| 7.3.1. Objetivo General .....   | 36        |
| 7.3.2. Objetivos Específicos .....                                      | 36        |
| 7.4. SELECCIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO .....                              | 37        |
| 7.5. SELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS .....                        | 37        |
| 7.5.1. Cliente actual .....   | 37        |
| 7.5.1.1. Muestra .....  | 37        |
| 7.5.2. Cliente potencial .....  | 38        |
| 7.5.2.1. Universo y Muestra .....                                       | 38        |
| 7.5.3. Vendedores de bisutería artesanal .....                          | 40        |
| 7.5.4. Gerentes de empresas de bisutería artesanal .....                | 40        |
| 7.6. RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO .....                      | 41        |
| 7.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES Y SUBVARIABLES .....               | 42        |
| 7.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....                              | 43        |
| <b>CAPÍTULO N° 8 .....</b>  | <b>44</b> |
| <b>ANÁLISIS DEL MARKETING .....</b>                                     | <b>44</b> |
| 8.1. MARKETING DE LA EMPRESA DE BISUTERÍA ARTESANAL “UNI-K S.R.L” ..... | 44        |

|   |           |
|---|-----------|
| 8.1.1. Uso de bisutería artesanal .....   | 44        |
| 8.1.2. Concepción del marketing .....   | 44        |
| 8.1.3. Valor para el cliente .....  | 45        |
| 8.2. CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES .....                                       | 46        |
| 8.3. SATISFACCIÓN CON BISUTERÍA .....   | 46        |
| 8.3.1. Frecuencia de adquisición de bisutería .....                             | 47        |
| 8.3.2. Manera que las clientes actuales podrían estar más satisfechas .....     | 47        |
| 8.4. CONCLUSIÓN .....   | 48        |
| <b>CAPÍTULO N° 9 .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>                                | <b>49</b> |
| 9.1. ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS DE BISUTERÍA ARTESANAL .....                    | 49        |
| 9.2. OBJETIVOS COMERCIALES DE LAS EMPRESAS DE BISUTERÍA<br>ARTESANAL .....      | 49        |
| 9.3. MERCADO META DE LAS EMPRESAS DE BISUTERÍA ARTESANAL .....                  | 49        |
| 9.4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA BISUTERÍA ARTESANAL .....                   | 50        |
| 9.5. DIRECCIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE BISUTERÍA .....                       | 50        |
| 9.6. DIFERENCIAS ENTRE LAS EMPRESAS DE BISUTERÍA ARTESANAL .....                | 51        |
| 9.7 CONCLUSIÓN .....  | 52        |
| <b>CAPÍTULO N° 10 .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....</b>  | <b>53</b> |
| 10.1. MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE BISUTERÍA ARTESANAL<br>“UNI-K S.R.L” ..... | 53        |
| 10.2. ACCESORIOS MÁS DEMANDADOS .....   | 53        |
| 10.3 MARCAS DE BISUTERÍA QUE ADQUIEREN LAS CLIENTES<br>POTENCIALES .....        | 54        |
| 10.4. MATERIALES DE PREFERENCIA .....   | 54        |

|  |           |
|--|-----------|
| 10.5. DISEÑO PREFERIDO PARA LAS CLIENTES DE BISUTERÍA<br>ARTESANAL .....                                 | 55        |
| 10.6. ENVASE DE LA BISUTERÍA ARTESANAL .....   | 56        |
| 10.7 LUGAR DE COMPRA DE BISUTERÍA ARTESANAL .....  | 57        |
| 10.8 PROMOCIONES DE PREFERENCIA DE LAS CLIENTES DE BISUTERÍA<br>ARTESANAL .....                          | 58        |
| 10.9 PRECIO DE LA BISUTERÍA ARTESANAL .....  | 59        |
| 10.10 CONCLUSIÓN .....   | 60        |
| <b>CAPÍTULO N° 11 .....</b>  | <b>61</b> |
| <b>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>  | <b>61</b> |
| 11.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMPRA DE<br>BISUTERÍA ARTESANAL EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA ..... | 61        |
| 11.1.1. Factores que motivan la compra a las clientes de bisutería artesanal .....                       | 61        |
| 11.2. DECISOR DE LA COMPRA DE BISUTERÍA ARTESANAL .....  | 62        |
| 11.3. OCASIONES EN LA QUE LA CLIENTE COMPRA MÁS BISUTERÍA<br>ARTESANAL .....                             | 63        |
| 11.4. MEDIOS POR EL CUAL LAS CLIENTES SE INFORMAN SOBRE<br>BISUTERÍA ARTESANAL .....                     | 64        |
| 11.5. CONCLUSIÓN .....   | 65        |
| <b>CAPÍTULO N° 12 .....</b>  | <b>66</b> |
| <b>CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO .....</b>   | <b>66</b> |
| 12.1. ANÁLISIS DE CRUCES DE VARIABLES .....  | 66        |
| 12.1.1. Tipo de material - Edad .....  | 66        |
| 12.2.1. Promociones – Edad .....   | 68        |
| 12.3.1. Tipo de diseño – Ocupación .....   | 70        |
| 12.3. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO .....  | 71        |

|  |           |
|--|-----------|
| 11.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....                                 | 74        |
| <b>CAPÍTULO N° 13 .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....</b>                                  | <b>75</b> |
| 13.1. INTRODUCCIÓN .....   | 75        |
| 13.2. ANÁLISIS FODA .....  | 75        |
| 13.3. Matriz Causa – Efecto - Solución .....                             | 77        |
| 13.4. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA “UNI-K<br>S.R.L” ..... | 78        |
| 13.4.1. Misión .....   | 78        |
| 13.4.2. Visión .....   | 78        |
| 13.4.3. Objetivos .....  | 78        |
| 13.4.4. Valores .....  | 79        |
| 13.4.5. DEFINICIÓN DE POLÍTICAS PARA “Uni-k S.R.L” .....                 | 79        |
| 13.5. ESTRATEGIA GENÉRICA .....  | 80        |
| 13.5.1. Enfoque .....  | 80        |
| 13.6 SEGMENTACIÓN .....  | 80        |
| 13.6.1. Segmentación demográfica .....                                   | 80        |
| 13.6.2. Segmentación geográfica .....                                    | 81        |
| 13.7. POSICIONAMIENTO .....  | 82        |
| 13.7.1. Edades de la usuaria .....                                       | 83        |
| 13.8. CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO .....                                   | 83        |
| 13.8.1. Selección del slogan promocional .....                           | 83        |
| 13.8.2. Selección de medios comunicacionales .....                       | 83        |
| 13.9. ESTRATEGIA DE MARKETING .....                                      | 84        |
| 13.10. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO .....                                  | 85        |
| 13.10.1 Diversificación pura .....                                       | 85        |

|  |           |
|--|-----------|
| 13.10.2. Diversificación cercana .....   | 85        |
| 13.11. DESARROLLO DE UNA ORIENTACIÓN DE MARKETING DENTRO.<br>DE LA EMPRESA. .... | 85        |
| 13.11.1. ETAPA PREVIA: CONCIENTIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS .....                    | 85        |
| 13.12. APROVECHAMIENTO DE LAS NUEVAS REALIDADES DEL<br>MARKETING .....           | 86        |
| 13.13. MARKETING MIX .....   | 88        |
| 13.13.1. Producto .....  | 88        |
| 13.14. ACTUALIZACIÓN DE LAS CUATRO PS .....                                      | 93        |
| 13.14.1. PERSONAS: .....   | 93        |
| 13.14.2. PROCESOS .....  | 94        |
| 13.14.3. PROGRAMAS .....   | 95        |
| <b>CAPÍTULO N° 14 .....</b>  | <b>96</b> |
| <b>EVALUACIÓN ECONÓMICA .....</b>  | <b>96</b> |
| 14.1. COSTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....                                  | 96        |
| <b>CAPÍTULO N° 15 .....</b>  | <b>99</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                                       | <b>99</b> |
| 15.1. CONCLUSIONES .....   | 99        |
| 15.2. RECOMENDACIONES .....  | 100       |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  |           |
| <b>WEBLOGRAFÍA</b>   |           |
| <b>ANEXOS</b>  |           |