

## Índice de contenido

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.2.1. Antecedentes de la empresa .....	5
<b>1.3. PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>10</b>
1.4.1. Identificación del problema.....	10
1.4.2. Elementos del problema que se conocen .....	10
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer .....	10
1.4.4. Planteamiento del problema.....	10
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.5.1. Justificación Teórica .....	11
1.5.2. Justificación Práctica.....	11
1.5.3. Justificación Social.....	11
1.5.4. Justificación Metodológica .....	11
<b>1.6. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
1.6.1. Objetivo General .....	12
1.6.2. Objetivos específicos del marco teórico .....	12
1.6.3. Objetivos específicos del marco práctico.....	12
<b>1.7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS</b> .....	<b>13</b>
1.7.1. Variable independiente.....	13
1.7.2. Variable dependiente.....	13
1.7.3. Variable moderante .....	13
<b>1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
1.8.1. Ámbito geográfico .....	13
1.8.2. Sector económico .....	13
1.8.3. Área temática .....	14
<b>1.9. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>14</b>
1.9.1. Método y tipo de estudio.....	14

1.9.2. Técnicas y fuentes de recolección de la información.....	15
<b>CAPÍTULO II: MARKETING DE PRODUCTOS DE SALUD .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. CONCEPTO DE MARKETING.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. CONCEPTO DE MARKETING MIX.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. PRODUCTO .....</b>	<b>18</b>
2.3.1. Aspectos del producto .....	19
<b>2.4. PRECIO .....</b>	<b>21</b>
2.4.1. Estrategias de ajustes de precio.....	22
2.4.1.1. Fijación de precios por descuento y bonificación .....	22
2.4.1.2. Fijación de precio psicológico.....	23
2.4.1.3. Fijación promocional de precios.....	23
2.4.2. Respuestas ante los cambios de precio.....	24
<b>2.5. COMUNICACIÓN .....</b>	<b>25</b>
2.5.1. Publicidad.....	26
2.5.1.1. Formulación de objetivos publicitarios .....	26
2.5.1.2. Establecer el presupuesto de publicidad .....	27
2.5.1.3. Desarrollo de la estrategia de publicidad.....	28
2.5.1.3.1. Creación del mensaje publicitario .....	28
2.5.1.4. Planeación de medios publicitarios .....	29
2.5.1.4.1. Determinar el costo por contacto, alcance y frecuencia .....	30
2.5.1.4.2. Elegir los principales tipos de medios .....	30
2.5.1.4.3. Decidir sobre la programación de medios .....	31
2.5.2. Promoción de ventas .....	32
2.5.2.1. Herramientas para promoción de ventas comerciales .....	32
2.5.3. Ventas personales.....	33
2.5.3.1. Proceso de ventas personales.....	33
2.5.4. Relaciones públicas.....	35
2.5.4.1. Principales herramientas de relaciones públicas .....	36
2.5.4.2. Merchandising .....	37
2.5.4.2.1. Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante .....	37

2.5.4.3. Marketing directo .....	38
2.5.4.3.1. Formas de marketing directo .....	39
<b>2.6. PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>39</b>
2.6.1. Canales de distribución .....	39
2.6.2. Estrategias de distribución .....	41
2.6.2.1. Estrategias para que los distribuidores vendan más .....	42
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. TIPOS DE PLANES DE MARKETING .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3. CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>44</b>
3.3.1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido .....	44
3.3.2. Análisis de la situación.....	44
3.3.2.1. Análisis del Macro Entorno.....	44
3.3.2.2. Análisis del Micro Entorno.....	45
3.3.2.3. Análisis de la cartera de productos actual .....	46
3.3.2.4. Análisis F.O.D.A .....	48
3.3.2.5. Matriz de impacto.....	49
3.3.3. Estrategia de marketing.....	50
3.3.3.1. Estrategias de integración.....	50
3.3.3.2. Estrategias intensivas.....	51
3.3.3.3. Estrategias genéricas de Michael Porter.....	52
3.3.3.3.1. El liderazgo en costos .....	52
3.3.3.3.2. Diferenciación .....	52
3.3.3.3.3. El enfoque.....	52
3.3.4. Proyecciones financieras.....	53
3.3.5. Controles de la implementación.....	53
<b>3.4. BENEFICIOS DE UN PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5. PROPÓSITOS Y SIGNIFICADO DE UN PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO IV: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>55</b>

<b>4.2. MAPA DE POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>55</b>
4.2.1. Pasos para la aplicación de un mapa de posicionamiento.....	56
<b>4.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4. POSICIONAMIENTO Y ATRIBUTOS.....</b>	<b>58</b>
4.4.1. Proceso de posicionamiento.....	58
<b>4.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>61</b>
<b>4.6. ENFOQUES ALTERNATIVOS DE POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>63</b>
<b>4.7. POSICIONAMIENTO Y BRANDING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS....</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO V: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>65</b>
5.2.1. Factores culturales.....	65
5.2.2. Factores sociales.....	66
5.2.3. Factores personales.....	66
5.2.4. Factores psicológicos.....	68
<b>5.3. ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS.....</b>	<b>68</b>
<b>5.4. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>69</b>
<b>5.5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO VI: SECTOR COMERCIO E IMPORTACIÓN DE VITAMINAS... 72</b>	<b>72</b>
<b>6.1. CONCEPTO DE VITAMINAS.....</b>	<b>72</b>
<b>6.2. CLASIFICACIÓN DE LAS VITAMINAS.....</b>	<b>72</b>
<b>6.3. IMPORTACIÓN DE VITAMINAS.....</b>	<b>73</b>
<b>6.4. LA PROTECTORA ACCIÓN DE LAS VITAMINAS NATURALES.....</b>	<b>74</b>
<b>6.5. LA INDUSTRIA VITAMÍNICA EN BOLIVIA.....</b>	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>77</b>
<b>7.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>77</b>
<b>7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....</b>	<b>77</b>
<b>7.3. TIPO DE ESTUDIO.....</b>	<b>78</b>

<b>7.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....</b>	<b>78</b>
7.5.1.Unidad de Análisis 1: Encuestas a consumidores potenciales .....	79
7.5.2.Unidad de análisis 2: Encuestas a encargados de farmacias actuales, clientes de vitaminas Mason Natural.....	80
7.5.3.Unidad de análisis 3: Encuestas a encargados de farmacias potenciales clientes de vitaminas Mason Natural.....	82
7.5.4.Unidad de análisis 4: Grupo focal con vendedores de Vitaminas Mason Natural.	83
7.5.5.Unidad de análisis 5: Entrevista al Gerente Nal. de Marketing de Mason Natural.....	83
<b>7.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES .....</b>	<b>83</b>
7.6.1.Relación Marco Teórico – Marco Práctico .....	84
<b>7.7. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>86</b>
7.7.1.Análisis e interpretación de los resultados de los consumidores potenciales .....	86
7.7.2.Análisis e interpretación de los resultados de los clientes actuales .....	92
7.7.3.Análisis e interpretación de los resultados de los clientes potenciales .....	96
Fuente: elaboración propia .....	100
<b>CAPITULO VIII: DOCIMASIA DE HIPOTESIS .....</b>	<b>101</b>
<b>8.1. DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO IX.....</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO .....</b>	<b>103</b>
<b>9.1. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....</b>	<b>103</b>
<b>CAPÍTULO X: PROPUESTA.....</b>	<b>105</b>
<b>10.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>105</b>
<b>10.2. MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....</b>	<b>105</b>
<b>10.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>107</b>
<b>10.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>107</b>
<b>10.5. ESQUEMA DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>108</b>
<b>10.6. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>109</b>
<b>10.7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>110</b>
10.7.1.Macro ambiente de la industria .....	110

10.7.2. Análisis del micro ambiente de la industria de vitaminas .....	112
10.7.3. Análisis de la cartera de productos vitamínicos .....	115
10.7.3.1. Análisis de la cartera de productos actual .....	117
10.7.4. Análisis F.O.D.A de Mason Natural.....	119
10.7.5. Planificación estratégica .....	121
10.7.5.1. Misión.....	121
10.7.5.2. Visión.....	122
10.7.5.3. Valores.....	122
10.7.5.4. Objetivo general del plan de marketing estratégico .....	122
10.7.5.5. Objetivos específicos .....	122
10.7.5.6. Segmentación del mercado .....	122
<b>10.8. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>123</b>
10.8.1. Estrategia de posicionamiento propuesta .....	123
10.8.2. Estrategia genérica.....	124
10.8.3. Estrategia intensiva.....	125
10.8.4. Estrategia comercial .....	126
10.8.4.1. Estrategias de producto.....	126
10.8.4.2. Estrategia de distribución .....	127
10.8.4.3. Estrategias de comunicación o promoción .....	128
<b>CAPÍTULO XI.....</b>	<b>140</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>140</b>
<b>11.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>140</b>
<b>11.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>141</b>