

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1:

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMÁTICA	2
1.3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1. Elementos del problema que se conocen de la Empresa “UNIÓN”:	4
1.3.2. Elementos del problema que se pretenden conocer	4
1.3.3. Planteamiento del problema	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Justificación teórica	5
1.4.2. Justificación metodológica	5
1.4.3. Justificación práctica	6
1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos del marco teórico	6
1.5.3. Objetivos específicos del marco práctico	7
1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	7
1.7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7.1. Ámbito geográfico	7
1.7.2. Sector económico	8
1.7.3. Universos de estudio	8
1.7.4. Área temática	8

1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8.1. Entrevistas	9
1.8.2. Encuestas	9
1.8.3. Grupo focal	9
1.8.4. Información secundaria	10

CAPÍTULO N° 2

ESTRATEGIA DE MARKETING

2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	11
2.1. Matriz de expansión de productos y mercados	11
2.1.1. Desarrollo de mercado	12
2.1.2. Desarrollo de productos	12
2.1.3. Diversificación	12

CAPÍTULO N° 3

MARKETING

3. CONCEPTO DE MARKETING	14
Desarrollo de la mezcla de marketing	15
3.1.1. Producto	16
3.1.1.1. Estrategia ciclo de vida del producto	16
3.1.2. Precio	17
3.1.3. Plaza o Distribución	18
3.1.4. Promoción	18
3.1. PLAN DE MARKETING	19

CAPÍTULO 4

COMUNICACIÓN DE MARKETING

4.1. Comunicación	20
4.1.1. Publicidad	21
4.1.2. Relaciones públicas	21
4.1.3. Venta personal	22
4.1.4. Promoción de ventas	22
4.1.5. Marketing directo	22
4.2. Comunicación de marketing integrada	23

CAPÍTULO N° 5

EL ENTORNO DE MARKETING

5. ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DEL MARKETING	25
5.1. MACRO ENTORNO	25
5.1.1. Fuerzas demográficas	25
5.1.2. Fuerzas económicas	26
5.1.3. Fuerzas naturales	26
5.1.4. Fuerzas tecnológicas	26
5.1.5. Fuerzas político	26
5.2. MICRO ENTORNO	26
5.2.1. La empresa	27
5.2.2. Proveedores	28
5.2.3. Competidores	28
5.2.4. Públicos	28

5.2.5. Clientes	28
5.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO	29
5.3.1. Amenaza de Ingreso	30
5.3.2. Rivalidad entre los Competidores Existentes	30
5.3.3. Presión de Productos Sustitutos	31
5.3.4. El Poder Negociador de los Compradores	31
5.3.5. El poder negociador de los proveedores	31

CAPÍTULO N° 6

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL	33
6.1. MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	33
6.1.1. La fase de entrada	34
6.1.2. La fase proceso	35
6.1.3. La fase salida	35
6.2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	36

CAPÍTULO N° 7

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO

7.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	38
7.1.1. Segmentación de mercado de consumidores	38
7.2. CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOR	40
7.3. FORMAS DE POSICIONAMIENTO	40
7.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIEMTO	41
7.4.1. Estrategia en fortalecer el propio posicionamiento	41

7.4.2. Estrategia de búsqueda de una posición en el mercado	41
7.4.3. Estrategia de reposicionamiento	41

CAPÍTULO N° 8

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

8.1. ACTUALES PRODUCTORES DE MALTA EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA	42
8.1.1. Cervecería Boliviana Nacional	42
8.1.2. Bebidas Bolivianas S.A. BBO	43
8.1.3. Cervecería Unión S.R.L.	44
8.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	45
8.3. IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE LA MALTA	45
8.4. ANTECEDENTES DE LA MALTA	46

CAPITULO N° 9

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
9.1. MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	47
9.1.1. Método de investigación	47
9.1.2. Fuentes métodos y técnicas de investigación	47
9.1.3. Técnicas de fuentes de información primarias	47
9.1.4. Técnicas de Fuentes de Información Secundarias	48
9.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO	49
9.2.1. Universo N° 1: Empresa Unión.	49

9.2.2. Universo N° 2: Punto de venta de colegios particulares de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	49
9.2.3. Universo N° 3: Estudiantes de colegios particulares que cursan desde sexto básico hasta la promoción de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	49
9.2.4. Universo N° 4: Padres de familia de niños que cursan nivel inicial y básico de colegios particulares de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	50
9.2.5. Universo N° 5: Competencia de la empresa Unión S.R.L.	50
9.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	50
9.3.1. Censo 1: Empresa Unión S.R.L.	50
9.3.2. Muestra 2: Punto de venta de colegios particulares de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	50
9.3.3. Muestra 3: Estudiantes de colegios particulares de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	52
9.3.4. Muestra 4: Grupo Focal a Padres de familia de niños que cursan nivel inicial y básico de colegios particulares de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	53
9.3.5. Censo: Competencia de la empresa UNIÓN	53
9.4. CRITERIOS DE REPOSICIÓN	54
9.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	54
9.6. RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	55
9.7. IDENTIFICACIÓN DE INDICADORES Y OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES	56
9.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
9.8.1. Conclusión de la investigación de mercado de niños y jóvenes, mediante las encuestas	57
9.8.2. Conclusión de la investigación de mercado de puntos de venta de colegios, mediante las encuestas	61

9.8.3. Conclusión de la entrevista al gerente comercial y al gerente general de la empresa Unión SRL.	64
9.8.4. Conclusión de la entrevista a la competencia	65
9.8.5. Grupo focal de padres	65
9.9. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	66
9.10. ANÁLISIS DE LA SITUACION	67
9.10.1. MACRO AMBIENTE	67
9.10.1.1. Fuerzas demográficas	67
9.10.1.2. Fuerzas económicas	69
9.10.1.3. Tasa de desempleo	69
9.10.1.4. Fuerzas naturales	70
9.10.1.5. Fuerzas tecnológicas	70
9.10.1.6. Fuerzas políticas	71
9.10.1.7. Fuerzas culturales	71
9.11. MICRO ENTORNO	72
9.11.1 La empresa	72
9.11.2. Proveedores	73
9.11.3. Competidores	73
9.11.4. Públicos	73
9.11.5. Clientes	73
CAPÍTULO 10	
PROPUESTA	
10.1. INTRODUCCIÓN	74

10.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	74
10.2.1 ANÁLISIS FODA	74
10.2.2. MATRIZ: PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN	75
10.2.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	76
10.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	77
10.3.1. Mercado meta objetivo	77
10.4. POSICIONAMIENTO	77
10.4.1. Slogan	77
10.5. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO DE MERCADO	78
10.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	79
10.6.1. Estrategia de comunicacional de marketing – comunicación digital	79
10.6.2. Experiencia con la marca	82
10.6.3. Vallas publicitarias	82
10.6.5. Promoción de ventas	83
10.6.6. Auspicios y eventos	85
10.6.7. Campeonato de futbol intercolegial.	86
10.6.8. Maratón familiar	88
10.6.9. Recorrido familiar de ciclismo	90
10.6.10. Estrategia punto de venta	91
10.6.11. Responsabilidad social	92
10.7. COSTO DE LA PROPUESTA	94
10.8. IMPLEMENTACIÓN	97
10.9. EVALUACIÓN Y CONTROL	97
10.10. DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS	98

CAPÍTULO 11:

CONCLUSIONES Y 97

RECOMENDACIONES 97

ANEXOS 102