

ÍNDICE GENERAL	
CAPÍTULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 Antecedentes de la empresa.....	4
1.3 PROBLEMÁTICA.....	5
1.4 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.4.1 Identificación del problema.....	7
1.4.1.1 Elementos del problema que se conocen.....	7
1.4.1.2 Elementos del problema que se pretenden conocer.....	7
1.4.2 Planteamiento del problema.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1 Justificación teórica.....	7
1.5.2 Justificación metodológica.....	7
1.5.3 Justificación práctica.....	8
1.5.4 Justificación personal.....	8
1.5.5 Justificación social.....	8
1.6 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2 Objetivos específicos del marco teórico.....	8
1.6.3 Objetivos específicos del marco práctico.....	9
1.7 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	9
1.7.1 Identificación de variables.....	9
1.7.1.1 Variable dependiente.....	9
1.7.1.2 Variable independiente.....	9
1.7.1.3 Variable interviniente.....	9
1.8 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.8.1 Ámbito de alcance.....	9
1.8.2 Sector económico.....	9
1.8.3 Universos de estudio.....	9
1.8.4 Área temática.....	10
1.8.4.1 General:.....	10

1.8.4.2 Específica:	10
1.8.4.3 Particular:	10
1.9 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.9.1 Tipo de estudio	10
1.9.2 Método de investigación	10
1.9.3 Métodos o técnicas de recolección de información	11
CAPÍTULO 2	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Tipos de Marketing	13
2.1.1.1 Marketing estratégico	13
2.1.1.1.1 Planeación estratégica	13
2.1.1.1.2 Estrategias	15
2.1.1.1.3 Entorno del marketing	16
2.1.1.1.4 Analisis F.O.D.A	21
2.1.1.2 Marketing operativo	22
2.1.1.2.1 Investigación de mercados	22
2.1.1.2.2 Mezcla de Marketing	26
2.2 ESTRATEGIA	42
2.2.1 Estrategias genéricas	42
2.2.1.1 Estrategia de liderazgo en costos	42
2.2.1.2 Estrategia de diferenciación	42
2.2.1.3 Estrategia de concentración o enfoque	43
2.2.2 Estrategia de negocio o empresarial	43
2.2.2.1 Estrategia de crecimiento	43
2.2.2.1.1 Penetración de mercado	44
2.2.2.1.2 Desarrollo de mercado	46
2.2.2.1.3 Desarrollo del producto	46
2.2.2.1.4 Diversificación	47
2.3 MERCADO	49
2.3.1 Tipos de mercados	49
2.3.1.1 Mercado internacional	49

2.3.1.2 Mercado nacional	49
2.3.1.3 Mercado regional	49
2.3.1.4 Mercado de intercambio comercial al mayoreo	49
2.3.1.5 Mercado metropolitano	50
2.3.1.6 Mercado local	50
2.3.2 Participación de mercados	50
2.3.3 Segmentación de mercado	50
2.3.3.1 Estrategias para mercados meta	51
2.3.3.1.1 Estrategia de un solo segmento	51
2.3.3.1.2 Estrategia de segmentos múltiples	51
2.3.3.2 Variables de segmentación	52
2.3.3.2.1 Segmentación geográfica	52
2.3.3.2.2 Segmentación demográfica	52
2.3.3.2.3 Segmentación psicografica	52
2.3.3.2.4 Segmentación conductual	52
2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	55
2.4.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor	55
2.4.1.1 Factores culturales	56
2.4.1.1.1 Cultura	56
2.4.1.1.2 Subcultura	56
2.4.1.1.3 Clase social	56
2.4.1.2 Factores sociales	56
2.4.1.2.1 Grupos y redes sociales	57
2.4.1.2.2 Familia	57
2.4.1.2.3 Roles y estatus	57
2.4.1.3 Factores personales	57
2.4.1.3.1 Edad y etapa de ciclo de vida	57
2.4.1.3.2 Ocupación	58
2.4.1.3.3 Situación económica	58
2.4.1.3.4 Estilo de vida	58
2.4.1.3.5 Personalidad	58
2.4.1.4 Factores psicológicos	58

2.4.1.4.1 Motivación	59
2.4.1.4.2 Percepción	60
2.4.1.4.3 Aprendizaje:	60
2.4.1.4.4 Creencias y actitudes.....	60
2.4.2 Proceso de decisión de compra	60
2.4.2.1 Reconocimiento de la necesidad	61
2.4.2.2 Búsqueda de información	61
2.4.2.3 Evaluación de alternativas	61
2.4.2.4 Decisión de compra	61
2.4.2.5 Comportamiento post compra	61
2.4.3 Funciones de compra	62
2.4.3.1 Iniciador:.....	62
2.4.3.2 Influyente:.....	62
2.4.3.3 El que decide:.....	62
2.4.3.4 Comprador:.....	62
2.4.3.5 Usuario:	62
CAPÍTULO 3	63
MARCO REFERENCIAL	63
3.1 Concepto de complemento alimenticio	63
3.1.1 Características de los complementos alimenticios.....	63
3.2 Proalim	64
3.3 God n Blue	64
3.3.1.1 Noni	64
3.3.1.2 Mijo.....	64
3.4 Acidez y alcalinidad en el organismo	65
3.4.1 Mecanismo de acidez y alcalinidad.....	66
3.5 La industria de la nutrición en Bolivia y el mundo.....	67
CAPITULO 4	69
MARCO LEGAL.....	69
4.1 LEGISLACIÓN DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN BOLIVIA.....	69
CAPITULO 5	73
MARCO PRÁCTICO	73

5.1 INTRODUCCIÓN	73
5.2 DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS	73
5.2.1 Unidad de análisis 1: Consumidores potenciales	73
5.2.2 Unidad de análisis 2: Clientes reales	75
5.2.3 Unidad de análisis 3: Fuerza de ventas de Proalim	76
5.2.4 Unidad de análisis 4: Encargados comerciales de farmacias	76
5.2.5 Unidad de análisis 5: Gerente propietario de la empresa Proalim	76
5.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES	76
5.3.1 Relación marco teórico- marco práctico	77
5.3.2 Operacionalización de variables	78
5.4 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	79
5.4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a los consumidores potenciales	79
5.4.2 Análisis e interpretación de los resultados de los consumidores reales	89
5.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS	99
5.6 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DE LA INDUSTRIA DE LA NUTRICIÓN	100
5.6.1 Análisis del micro ambiente de la industria de la nutrición	100
5.6.1.1 Compañía	100
5.6.1.2 Proveedores	101
5.6.1.3 Distribuidores	101
5.6.1.4 Clientes	101
5.6.1.5 Públicos	101
5.6.2 Análisis del macro ambiente de la industria de la nutrición	102
5.6.2.1 Entorno Demográfico	102
5.6.2.2 Entorno Económico	103
5.6.2.3 Entorno político-legal	104
5.6.2.4 Entorno tecnológico	108
5.6.2.5 Entorno Sociocultural	108
5.6.2.6 Entorno competitivo	108
5.6.2.6.1 Competencia directa	108
5.6.2.6.2 Competencia indirecta	109
5.7 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	110

CAPÍTULO 6	113
PROPUESTA	113
6.1 INTRODUCCIÓN	113
6.2 MATRIZ PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN	113
6.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	114
6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	114
6.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	115
6.6 ANÁLISIS F.O.D.A.....	115
6.6.1 Análisis de variables F.O.D.A:	117
6.7 ENFOQUE ESTRATÉGICO	118
6.7.1 Misión.....	118
6.7.2 Visión.....	118
6.7.3 Valores.....	118
6.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.....	119
6.8.1 Descripción de funciones de nuevos empleados.....	120
6.9 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	121
6.10 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	122
6.10.1 Objetivo de la penetración	122
6.10.2 La defensa de la posición en el mercado	122
6.10.2.1 Mejorando el producto y reposicionándolo.....	123
6.10.2.1.1 Objetivo del cambio de imagen del producto.....	128
6.10.2.2 Estrategia de precio.....	129
6.10.2.4 Reforzar acciones comunicacionales y fuerza de ventas	131
6.10.2.4.1 Promoción	133
6.10.2.4.2 Medios de comunicación	136
6.10.2.4.3 Fuerza de ventas	141
6.10.2.4.4 Merchandising en farmacias.....	148
6.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA.....	151
6.11.1 Presupuesto Total de Implementación de la Propuesta.....	151
6.11.2 Estado de resultados propuesto	152
6.12 CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	154
CAPITULO 7	155

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
7.1 Conclusiones	155
7.2 Recomendaciones	156