

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO 1.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.....	2
1.3 PROBLEMATICA .....	2
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.4.1. Identificación del problema.....	4
1.4.2. Elementos del problema que se conocen .....	4
1.4.3. Planteamiento del problema.....	5
1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos del marco teórico .....	5
1.5.3. Objetivos específicos del marco práctico .....	5
1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....	6
1.6.1. Variable independiente .....	6
1.6.2. Variable dependiente .....	6
1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7.1. Tipo de estudio.....	6
1.7.2. Método de investigación.....	6
1.7.2.1. Definir los conceptos del marketing necesarios para el desarrollo de la estrategia de notoriedad del producto .....	7
1.7.2.2. Analizar la oferta y demanda de los productos de la categoría de línea blanca ...	7
1.7.2.3 Evaluar las variables del marketing mix utilizadas por la empresa .....	7
1.7.2.4 Identificar el comportamiento de compra de los usuarios a través del comportamiento del consumidor .....	8
1.8. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.8.1. Justificación teórica .....	9
1.8.2. Justificación metodológica .....	9
1.8.3. Justificación práctica.....	9
1.8.4. Justificación económica .....	9
1.8.5. Justificación social.....	10
1.8.6 Justificación personal.....	10

1.9. ALCANCES D ELA INVESTIGACION.....	10
1.9.1. Ámbito geográfico .....	10
1.9.2. Sector económico.....	10
1.9.3. Universos de estudio.....	10
1.9.4. Área temática .....	11
1.9.5 Ámbito temporal.....	11
<b>MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>12</b>
CAPÍTULO 2.....	13
MARKETING .....	13
2.1 MARKETING .....	13
2.2. PILARES DEL MARKETING .....	13
2.3. MARKETING ESTRATEGICO .....	13
2.4. MARKETING OPERATIVO.....	13
2.5. ESTRATEGIA DE MARKETING .....	14
2.5.1 Estrategia comercial.....	14
2.5.2. Estrategias básicas o genéricas .....	14
2.5.3. Enfoque.....	15
2.5.4. DIFERENCIACIÓN.....	15
2.6 MEZCLA COMERCIAL .....	16
2.6.1 Producto.....	16
2.6.2 Precio .....	17
2.6.3 Plaza o Distribución.....	17
2.6.4 Promoción.....	18
2.7 MEZCLA PROMOCIONAL.....	18
2.8. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	18
2.8.1. No diferenciada.....	19
2.8.2. Diferenciada.....	19
2.8.3. CONCENTRADA O DE NICHOS .....	19
2.9. ANÁLISIS FODA .....	19
2.10. ANALISIS COSTO- BENEFICIO.....	20
2.11 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	20
2.11.1 Competidores potenciales.....	21
2.11.2 Rivalidad entre competidores .....	21



2.11.3 Productos sustitutivos .....	22
2.11.4 Poder de negociación de los clientes .....	22
2.11.5 Poder de negociación de los proveedores .....	22
2.12. POSICIONAMIENTO.....	23
2.13. IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO .....	23
2.14. MARCA.....	23
2.15. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA .....	23
2.16. LA SEGMENTACION.....	24
2.17. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA .....	25
2.18. PUNTOS DE SEMEJANZA Y PUNTOS DE DIFERENCIA.....	25
2.19. DIRECTRICES PARA EL POSICIONAMIENTO .....	26
2.20. MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	27
2.20.1 Pasos para la aplicación de un mapa de posicionamiento .....	28
2.21. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
2.22. NATURALEZA DE LA PERCEPCIÓN .....	31
2.23. ACTITUD DEL CONSUMIDOR .....	34
2.24. EL CONSUMIDOR Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN.....	37
2.24.1. Proceso de decisión de compra de consumidor .....	37
2.24.2. Participantes en el sistema de compra .....	39
2.25. ORIGEN DEL TÉRMINO <i>BRAND</i> (MARCA) .....	40
2.26. RESEÑA HISTÓRICA.....	41
2.27. CONCEPTOS DEL BRANDING .....	42
2.28. IMPORTANCIA DEL BRANDING.....	42
2.28.1. Consumidores .....	43
2.28.2. Empresas .....	44
2.29. MARCAS FRENTE A PRODUCTOS.....	45
2.30. NIVELES DE SIGNIFICADO PARA UN PRODUCTO .....	46
CAPITULO 3.....	48
SECTOR Y ANALISIS DE LOS ENTORNOS.....	48
3.1. SITUACIÓN ACTUAL.....	48
3.2. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS .....	49
3.2.1. Propósito del análisis de los entornos .....	50
3.3. MACROAMBIENTE .....	50

3.4. Entorno económico .....	51
3.4.1 Inflación .....	51
3.4.2 Crecimiento del producto interno bruto nacional .....	51
3.4.3. PIB per cápita.....	53
3.4.4 Balanza de pagos .....	54
3.5. AMBIENTE POLITICO LEGAL .....	55
3.5.1 Régimen de importaciones.....	55
3.6. AMBIENTE TECNOLOGICO .....	56
3.6.1 Bolivia en el puesto 119 de 144 en tecnología .....	56
3.7. AMBIENTE NATURAL.....	59
3.8. AMBIENTE SOCIO CULTURAL .....	59
3.8.1 Costumbres .....	59
3.8.2. Gustos .....	59
3.8.3. Preferencias.....	60
3.9. Técnicas de pronóstico disponibles. ....	60
3.10. Análisis FODA .....	61
Análisis del microentorno .....	63
3.11. Delimitación del Microentorno.....	63
3.12. VARIABLES DEL ENTORNO .....	64
3.13. Análisis PESTAL.....	65
3.14. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	67
3.14.1 Competidores potenciales .....	67
3.14.2 Rivalidad entre competidores .....	67
3.14.3 Productos sustitutos .....	68
3.14.4 El poder de negociación de los clientes .....	68
3.14.5 Poder de negociación de los proveedores .....	68
3.15. Microentorno .....	69
3.15.1 La empresa .....	69
3.15.2 Misión .....	69
3.15.3 Visión.....	69
3.15.4 ORGANIGRAMA DE LA CATEGORÍA DE LÍNEA BLANCA .....	70
3.16. CLIENTES.....	70
3.17. PUBLICOS .....	70



3.18. COMPETENCIA .....	71
3.18.1COMPETENCIA DIRECTA.....	71
3.18.2 COMPETENCIA INDIRECTA .....	71
3.19. Resumen del entorno .....	71
CAPITULO IV .....	74
MARCO PRÁCTICO.....	74
4.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO .....	74
4.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACION ESTUDIO .....	74
4.2.1. Unidad de análisis 1: Brand Manager de SAMSUNG.....	75
4.2.2. Unidad de análisis 2: Puntos de ventas.....	75
4.2.3 Unidad de análisis 3: Clientes finales.....	75
4.3. Relación Marco – Teórico – Marco Práctico.....	76
4.4. RESULTADO DEL TRABAJO DE CAMPO .....	78
4.4.1 Resultado tabulación encuestas de puntos de venta.....	78
4.4.2 Resultado tabulación encuestas a los CLIENTES FINALES.....	84
4.5. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LINEA BLANCA ...	88
4.6. PRUEBA DE LA HIPOTESIS .....	89
CAPÍTULO V.....	93
PROPUESTA.....	93
5.1 INTRODUCCIÓN .....	93
5.2. RELACION PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCION.....	93
5.3 PRESENTACION DE LA ESTRATEGIA .....	95
5.4. DESARROLLO DEL PLAN.....	95
5.4.1 Objetivo general de la propuesta .....	95
5.4.2Objetivos específicos de la propuesta.....	95
5.4.3 Resumen Ejecutivo .....	96
5.4.4 Objetivo general del plan de marketing.....	96
5.4.5 Objetivos específicos .....	96
5.4.6 Segmentación de mercado .....	97
5.5 ESTRATEGIAS.....	97
5.5.1 Estrategia de posicionamiento propuesta.....	97
5.5.2 estrategia genérica.....	98
5.5.3 Estrategia de Producto .....	99

5.5.4 Estrategia de Precios.....	103
TABLA8.1 COMPARATIVO PRECIOS REFRIGERADORES .....	103
TABLA8.2 COMPARATIVO PRECIOS LAVADORA.....	105
5.5.5 Estrategia de plaza .....	106
5.5.6 Estrategia de comunicación .....	109
Marca .....	109
5.5.6.1 Medios de Comunicación .....	110
5.6. Elementos Promocionales para los puntos de venta .....	112
5.7 Promoción.....	116
CAPÍTULO VI .....	121
PRESUPUESTO.....	121
6.1. Medios de comunicación .....	121
6.4. Elementos promocionales .....	123
6.7. Presupuesto Final.....	124
CAPÍTULO 7.....	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	131
7.1. Conclusiones.....	131
7.2. Recomendaciones .....	131
Bibliografía .....	133
ANEXO .....	135
ANEXO 1: PERFIL DE INVESTIGACIÓN.....	135
ANEXO 2: LISTA DE CLIENTES PUNTOS DE VENTAS QUE SE VISITARON..	144
ANEXO 3: ENCUESTA A PUNTOS DE VENTAS .....	148
ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE FINAL .....	150