

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT.....	i
RESUMEN	ii
<i>AGRADECIMIENTO</i>	iii
<i>DEDICATORIA</i>	iv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes del proyecto	2
1.2 Justificación del proyecto.....	6
1.2.1 Teórica	6
1.2.2 Metodológica	7
1.2.3 Práctica.....	7
1.3 Objetivos del proyecto	7
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Alcances / límites	8
1.4.1 Límite Temporal	8
1.4.2 Límite Espacial o Geográfico	8
1.4.3 Límite Contextual	8
1.4.4 Límite Substantivo	9
1.5 Planificación de la investigación.....	9
1.5.1 Objetivos de la investigación.....	9
1.5.1.1 Objetivo General.....	9
1.5.1.2 Objetivos Específicos	9
1.6 Fundamentación	9

1.7	Metodología	10
1.7.1	Diseño metodológico de la investigación	10
1.7.1.1	Enfoque.....	10
1.7.1.2	Alcance o nivel	10
1.7.1.3	Diseño.....	11
1.7.1.4	Método.....	11
1.7.1.5	Universo.....	11
1.7.1.6	Muestra	12
1.7.1.7	Análisis de las limitaciones para el investigador.....	12
1.7.1.8	Fuentes de datos.....	12
1.7.1.9	Manejo e interpretación de la información.....	13
CAPÍTULO II.	MARCO TEÓRICO	14
2.1	Marco conceptual	15
2.1.1	Estrategia.....	15
2.1.1.1	Niveles de estrategia.....	15
2.1.1.2	Estrategias funcionales	16
2.1.2	Estrategias genéricas.....	18
2.1.2.1	Liderazgo global en costos	18
2.1.2.2	Diferenciación	19
2.1.2.3	Segmentación.....	19
2.1.3	Marketing.....	19
2.1.4	Segmentación y mercado meta	20
2.1.5	Posicionamiento.....	21
2.1.5.1	Estrategias de posicionamiento	21
2.1.6	Análisis del entorno	22

2.1.7	Comportamiento del consumidor.....	23
2.1.7.1	Consumidor digital	23
2.1.7.2	Generaciones culturales y sus características	24
2.1.7.3	Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	26
2.1.8	FODA.....	28
2.1.8.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	28
2.1.8.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	29
2.1.9	Estrategia de crecimiento de Ansoff.....	30
2.1.10	Endomarketing.....	31
2.1.11	Marketing digital.....	31
2.1.12	Características del marketing digital.....	31
2.1.13	Marketing mix de las cuatro C.....	32
2.1.14	Internet	33
2.1.14.1	Origen y evolución del internet	33
2.1.15	Redes Sociales	34
2.1.15.1	Tipos de Redes Sociales	34
2.1.15.2	Facebook.....	35
2.1.15.3	Instagram	35
2.1.16	Influenciadores.....	35
2.1.17	Comercio electrónico.....	36
2.1.17.1	Ventajas de comercio electrónico.....	36
2.1.17.2	Comercio electrónico directo e indirecto.....	37
2.1.17.3	Tipos de comercio electrónico.....	37
2.1.18	Dispositivos móviles.....	38
2.1.19	Aplicaciones digitales	38

2.1.19.1	Tipos de aplicaciones enfocadas en el marketing.....	39
2.1.20	Publicidad en la red.....	40
2.1.20.1	Banners.....	40
2.2	MARCO REFERENCIAL.....	41
2.2.1	Consumidor digital en Bolivia.....	41
2.2.2	Comercio electrónico en Bolivia.....	41
2.2.2.1	Modalidades de pago en Bolivia.....	43
2.2.3	Aplicaciones digitales en Bolivia.....	45
2.2.4	Internet en Bolivia.....	45
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1	Tipo de investigación.....	48
3.2	Técnica.....	48
3.3	Universo o población.....	48
3.4	Unidad de muestreo.....	49
3.5	Unidad de análisis.....	49
3.6	Tipo de muestreo.....	49
3.7	Variables de investigación.....	51
3.8	Operacionalización de las variables.....	51
3.9	Resultados de la encuesta.....	52
3.10	Resultado de la entrevista a empresas.....	66
CAPÍTULO IV.	MARCO PRÁCTICO.....	67
4.1	Antecedentes de la empresa.....	68
4.2	Bases estratégicas.....	68
4.3	Análisis de la cadena de valor.....	68
4.3.1	Actividades primarias.....	69

4.3.1.1	Logística interna	69
4.3.1.2	Operaciones	69
4.3.1.3	Logística externa.....	69
4.3.1.4	Marketing y ventas	69
4.3.1.5	Servicio post venta.....	70
4.3.2	Actividades de apoyo	70
4.3.2.1	Infraestructura.....	70
4.3.2.2	Gestión de Recursos Humanos	70
4.3.2.3	Tecnología	71
4.3.2.4	Compras.....	71
4.4	Análisis del Macroentorno	71
4.4.1	Factores Político - Legal	71
4.4.2	Factores Económicos	72
4.4.2.1	Crecimiento de PIB	72
4.4.2.2	Crecimiento de la inflación.....	74
4.4.2.3	Registro de empresas	75
4.4.2.4	Crecimiento del sector gastronómico	76
4.4.3	Factores Sociales, Socioculturales y Demográficos	77
4.4.4	Factores Tecnológicos	78
4.4.5	Factores Ambientales.....	79
4.4.6	Perfil competitivo del Macroentorno	80
4.5	Cinco fuerzas de Porter	81
4.5.1	Intensidad de la rivalidad	81
4.5.2	Amenaza de nuevos competidores.....	81
4.5.3	Poder de negociación de los proveedores	81

4.5.3.1	Proveedores que no se encuentran obligados a competir con productos sustitutos	82
4.5.3.2	La industria no es un cliente importante para la empresa proveedoras	82
4.5.3.3	Productos de los proveedores diferenciados.....	82
4.5.3.4	Amenaza contra la integración vertical de los proveedores	82
4.5.4	Amenaza de los productos sustitutos	82
4.5.5	Poder de negociación de los clientes	83
4.5.5.1	Los productos representan una parte considerable de los costos	83
4.5.5.2	El grupo obtiene bajos beneficios.....	83
4.6	Análisis FODA	84
4.6.1	Fortalezas	84
4.6.2	Oportunidades.....	84
4.6.3	Debilidades	84
4.6.4	Amenazas.....	85
4.7	Matriz EFI - EFE.....	85
CAPÍTULO V. PROPUESTA		87
5.1	Objetivos de la propuesta	88
5.2	Estrategia de marketing.....	88
5.2.1	Primera dimensión: Generación de ventajas competitivas	88
5.2.2	Segunda dimensión: estrategias competitivas de marketing.....	90
5.2.3	Tercera dimensión: Estrategias de crecimiento	92
5.3	Segmentación	94
5.4	Mercado meta.....	94
5.4.1	Perfil del usuario	94
5.5	Estrategia de posicionamiento.....	95

5.6	Mix de marketing	98
5.6.1	Producto/servicio	98
5.6.2	Precio	99
5.6.3	Plaza.....	99
5.6.4	Promoción.....	99
5.6.5	Personas	100
5.6.6	Procesos	100
5.6.7	Evidencia física.....	101
5.7	Mezcla comercial digital (4 C'S)	105
5.7.1	Cliente.....	105
5.7.2	Costos.....	106
5.7.3	Conveniencia.....	107
5.7.4	Comunicación	108
5.8	Evaluación de la propuesta.....	111
5.8.1	Costo de la propuesta	111
5.8.2	Estimación de ingresos	113
5.8.3	Flujo de caja.....	114
5.9	Mecanismos de control.....	116
5.10	Cronograma de implementación.....	117
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES		119
CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES.....		121
BIBLIOGRAFÍA		123
ANEXOS		131