

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO DE PINTURAS DECORATIVAS PARA PAREDES..... | 1 |
| 1.1.1 Empresa Monopol Ltda..... | 4 |
| 1.1.2 Empresa Coral SRL..... | 4 |
| 1.1.3 Empresa American Chemical SRL..... | 5 |
| 1.1.4 Empresa Caracol S.R.L..... | 6 |
| 1.1.5 Empresa Sintoplast S.A..... | 6 |
| 1.1.6 Antecedentes de la empresa Grupo Ribepar S.R.L. | 7 |
| 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.2.1 Planteamiento del problema | 12 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 12 |
| 1.3.1 Justificación teórica..... | 12 |
| 1.3.2 Justificación metodológica | 12 |
| 1.3.3 Justificación práctica | 12 |
| 1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.4.1 Alcance sustantivo..... | 12 |
| 1.4.2 Alcance espacial | 13 |
| 1.4.3 Alcance temporal | 13 |
| 1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO | 13 |
| 1.5.1 Objetivo General | 13 |
| 1.5.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.6 ASPECTOS METODOLÓGICO..... | 14 |
| 1.7 Análisis de limitaciones del investigador..... | 14 |
| 1.8 FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN | 14 |
| 1.8.1 Información primaria | 14 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 1.8.2 | Información secundaria..... | 15 |
| CAPÍTULO 2..... | | 16 |
| 2 | MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 | Marketing..... | 16 |
| 2.1.1 | Proceso de marketing..... | 16 |
| 2.2 | Valor..... | 17 |
| 2.3 | Satisfacción..... | 17 |
| 2.4 | Pilares del marketing..... | 17 |
| 2.5 | Marketing estratégico..... | 17 |
| 2.6 | Estrategia..... | 18 |
| 2.7 | Planificación estratégica..... | 18 |
| 2.8 | Macroentorno..... | 18 |
| 2.9 | Análisis del micro entorno..... | 19 |
| 2.10 | Modelo de las cinco fuerzas de Porter..... | 20 |
| 2.10.1 | La amenaza de nuevos participantes..... | 21 |
| 2.10.2 | El poder de negociación de los compradores..... | 21 |
| 2.10.3 | El poder de negociación de los proveedores..... | 22 |
| 2.10.4 | La amenaza de productos y servicios sustitutos..... | 22 |
| 2.10.5 | La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector..... | 22 |
| 2.11 | Matriz del perfil competitivo..... | 23 |
| 2.12 | Análisis interno..... | 23 |
| 2.12.1 | Ciclo de vida del producto..... | 23 |
| 2.12.2 | Desarrollo de los productos..... | 23 |
| 2.12.3 | Etapas de introducción..... | 24 |
| 2.12.4 | Etapas de crecimiento..... | 24 |
| 2.12.5 | Etapas de madurez..... | 24 |
| 2.12.6 | Etapas de decadencia..... | 25 |
| 2.12.7 | Cadena de valor..... | 25 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.12.8 | Las actividades primarias | 25 |
| 2.12.9 | Las actividades de apoyo..... | 26 |
| 2.13 | Investigación de mercados | 26 |
| 2.14 | Matriz de evaluación de factores externos (EFE) | 27 |
| 2.15 | Matriz de evaluación de factores internos (EFI) | 28 |
| 2.16 | Análisis FODA | 30 |
| 2.16.1 | Oportunidades | 30 |
| 2.16.2 | Amenazas | 31 |
| 2.16.3 | Fortalezas | 31 |
| 2.16.4 | Debilidades..... | 31 |
| 2.17 | Segmentación de mercados | 31 |
| 2.18 | Variable del segmento..... | 31 |
| 2.19 | Posicionamiento | 32 |
| 2.19.1 | Tipos de posicionamiento | 32 |
| 2.20 | Comportamiento del consumidor | 32 |
| 2.21 | Estrategias genéricas | 33 |
| 2.21.1 | Estrategias de liderazgo en costos | 33 |
| 2.21.2 | Estrategias de diferenciación | 34 |
| 2.21.3 | Estrategias de enfoque..... | 34 |
| 2.21.4 | Estrategias de crecimiento | 35 |
| 2.22 | Marketing Operativo | 36 |
| 2.23 | Marketing Mix | 36 |
| 2.24 | Producto | 36 |
| 2.25 | niveles de producto..... | 36 |
| 2.25.1 | Línea de productos | 37 |
| 2.25.2 | Eslogan | 37 |
| 2.25.3 | Precio..... | 37 |
| 2.26 | Distribución..... | 38 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 2.26.1 | Canal de distribución..... | 38 |
| 2.26.2 | Distribución física | 38 |
| 2.27 | Comunicación | 38 |
| 2.28 | Estrategias de la mezcla promocional | 39 |
| 2.29 | Publicidad..... | 39 |
| 2.29.1 | Medios de comunicación de la publicidad | 39 |
| 2.30 | Venta personal..... | 40 |
| 2.31 | Relaciones públicas..... | 40 |
| 2.32 | Fuerza de ventas | 40 |
| 2.33 | Promoción de ventas | 40 |
| 2.33.1 | Promoción de ventas para el consumidor final | 40 |
| 2.33.2 | Promoción de ventas para la fuerza de ventas | 41 |
| 2.34 | Motivación fuerza de ventas | 41 |
| 2.35 | Merchandising..... | 41 |
| 2.36 | Presupuesto | 41 |
| 2.37 | Beneficio-costo..... | 42 |
| CAPÍTULO 3 | | 43 |
| 3 | DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.1 | Tipo de investigación | 43 |
| 3.2 | Enfoque de investigación | 43 |
| 3.3 | DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO..... | 43 |
| 3.4 | Universo 1 | 43 |
| 3.5 | Universo 2 | 44 |
| 3.6 | Universo 3 | 44 |
| 3.7 | DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA..... | 44 |
| 3.7.1 | Muestra 1 | 44 |
| 3.7.2 | Muestra 2 | 44 |
| 3.7.3 | Muestra 3 | 44 |
| 3.8 | Fuentes de investigación | 45 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 3.9 | Fuentes de investigación | 45 |
| 3.10 | Fuentes primarias | 45 |
| 3.11 | Fuentes secundarias..... | 45 |
| 3.12 | DETERMINACIÓN DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 46 |
| 3.13 | Conclusión del capítulo..... | 47 |
| CAPÍTULO 4 | | 48 |
| 4 | DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO DE PINTURAS | 48 |
| 4.1 | Análisis el macro entorno del sector de importación y comercio | 48 |
| 4.1.1 | Factor político..... | 48 |
| 4.1.2 | Régimen de importación..... | 48 |
| 4.1.3 | Código NANDINA..... | 50 |
| 4.2 | Factor económico | 51 |
| 4.2.1 | Producto interno bruto en Bolivia..... | 51 |
| 4.2.2 | Importación de la pintura látex..... | 51 |
| 4.2.3 | Variación de precios..... | 52 |
| 4.2.4 | Demanda de pintura | 53 |
| 4.2.5 | Tipo de Cambio | 53 |
| 4.3 | Factor social | 54 |
| 4.3.1 | Crecimiento de la población en Santa Cruz de la Sierra | 54 |
| 4.3.2 | Hábitos de compra | 55 |
| 4.4 | Factor tecnológico..... | 55 |
| 4.4.1 | Innovaciones tecnológicas | 55 |
| 4.4.2 | Correo electrónico..... | 55 |
| 4.4.3 | Internet..... | 56 |
| 4.4.4 | Redes sociales | 56 |
| 4.5 | Perfil del macroentorno..... | 56 |
| 4.6 | DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.... | 57 |
| 4.6.1 | Amenaza de nuevos entrantes..... | 58 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 4.6.2 | Poder de negociación de los proveedores | 59 |
| 4.6.3 | Poder de negociación de los clientes | 60 |
| 4.6.4 | Amenaza de productos sustitutos..... | 61 |
| 4.7 | Intensidad de la rivalidad entre los competidores | 61 |
| 4.8 | Resumen de las 5 fuerzas de Porter..... | 62 |
| 4.9 | Matriz de perfil competitivo | 62 |
| 4.11 | Análisis de la mezcla comunicacional de los competidores | 64 |
| 4.12 | Análisis del posicionamiento actual | 65 |
| 4.13 | Matriz de elaboración de los factores externos (mEFE) | 65 |
| 4.14 | Análisis de la cadena de valor | 66 |
| 4.14.2 | Descripción de las Actividades de Apoyo..... | 69 |
| 4.15 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 70 |
| 4.16 | Resultados de las encuestas..... | 72 |
| 4.16.1 | Encuestas a los clientes finales | 72 |
| 4.16.2 | Encuestas a los intermediarios..... | 82 |
| 4.17 | Entrevistas a las empresas constructoras..... | 90 |
| 4.18 | Matriz de elaboración de los factores internos (MEFI)..... | 92 |
| 4.18 | Posicionamiento en el mercado de la línea Ribelátex | 94 |
| 4.19 | Conclusiones del capítulo..... | 95 |
| CAPÍTULO 5 | | 96 |
| 5 | PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 96 |
| 5.1 | INTRODUCCIÓN | 96 |
| 5.2 | Objetivos de la estrategia de marketing..... | 96 |
| 5.3 | Segmentación | 96 |
| 5.3.1 | Estrategia de segmentación para la línea de pintura Ribelátex..... | 97 |
| 5.4 | Desarrollo de la mezcla de marketing para ferreterías y empresas constructoras | 100 |
| 5.4.1 | Estrategia para el producto..... | 100 |
| 5.4.2 | Estrategia de precio | 103 |
| 5.4.3 | Estrategia para la plaza..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| 5.5. Seguimiento de las estrategias propuestas..... | 114 |
| 5.6 Evaluación económica de la propuesta | 118 |
| 5.7 Relación beneficio costo | 119 |
| 5.8 Conclusiones del capítulo..... | 120 |
| CAPÍTULO 6 | 121 |
| 6 Conclusiones y recomendaciones | 121 |
| 6.1 Conclusiones | 121 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 122 |
| ANEXOS..... | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 130 |