

INDICE GENERAL

PRIMERA PARTE: INTRODUCCION

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

<u>INTRODUCCION</u>	1
<u>PROBLEMÁTICA</u>	5
<u>IDENTIFICACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	13
<u>JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION</u>	15
Justificación Teórica	15
Justificación Metodológica	16
Justificación Práctica	16
<u>DETERMINACION DE OBJETIVOS</u>	17
Objetivo General	17
Objetivos Especificos del Marco Teórico	18
Objetivos Especificos del Marco Practico	18
<u>PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS</u>	19
Variable Independiente	19
Variable Dependiente	19
Variable Moderante	19
<u>ALCANCES</u>	20
Ámbito Geográfico	20
Sector Económico	20
Universo de Estudio	20
Instituciones Relacionadas	21
Área Temática	21
<u>ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION</u>	22
Tipo de Estudio	22
Método de Investigación	22
Fuentes y Técnicas de Recolección de Información	23
Fuentes Primarias	23
Fuentes Secundarias	23

SEGUNDA PARTE: MARCO TEORICO

Introducción al marco teórico

24

CAPITULO 2: MARKETING

2.1 Concepto de marketing

27

2.2 Función del marketing

29

2.3 El ambiente del marketing

29

2.3.1 Micro ambiente

30

2.3.1.1 Compañía

30

2.3.1.2 Proveedores

31

2.3.1.3 Intermediarios de mercadotecnia

31

2.3.1.4 Clientes

32

2.3.1.4 Competidores

33

2.3.2 Macro ambiente

33

2.3.2.1 Ambiente demográfico

35

2.3.2.2 Ambiente tecnológico

35

2.3.2.3 Ambiente político

36

2.3.2.4 Ambiente natural

36

2.3.2.5 Ambiente económico

37

2.3.2.6 Ambiente cultural

37

CAPITULO 3: MEZCLA DE MARKETING

3.1 Definición de la mezcla comercial

40

3.2 Desarrollo de la mezcla comercial

42

3.2.1 Producto

42

3.2.1.1 Clasificación de los bienes de negocio

43

3.2.1.2 Características de los productos

43

3.2.2 Precio

44

3.2.2.1 Objetivos en la fijación de precios

45

3.2.2.2 Factores que influyen en la determinación del precio

46

3.2.3 Plaza

47

3.2.3.1 Canales de distribución

47

3.2.3.2 Niveles de distribución

50

3.2.3.3 Funciones de la distribución

51

3.2.3.4 Fuerza de ventas

53

3.2.3.4.1 Objetivo de la fuerza de ventas

53

3.2.3.4.2 Organizaciones de la fuerza de ventas

54

3.2.4 Promoción

55

3.2.4.1 Determinación de la mezcla promocional

56

3.2.4.2 Importancia de la mezcla promocional

56

3.2.4.3 Mezcla promocional

57

CAPITULO 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL O COMPRADOR DE NEGOCIOS

4.1 Mercado de negocios	61
4.2 Características de los mercados de negocio	62
4.2.1 Estructura de mercadotecnia y demanda	62
4.2.2. Naturaleza de la unidad de compra	63
4.2.3. Tipos de decisiones y el proceso de decisión	63
4.3 Principales influencias de sobre los compradores de negocios	63
4.3.1. Factores ambientales	64
4.3.2. Factores organizacionales	65
4.3.3. Factores interpersonales	65
4.3.4. Factores individuales	66
4.4 El proceso de compra de negocio	66
4.4.1. Reconocimiento del problema	67
4.4.2. Descripción general de la necesidad	67
4.4.3. Especificación del producto	67
4.4.4. Búsqueda del proveedor	68
4.4.5. Solicitud de la propuesta	68
4.4.6. Selección del proveedor	69
4.4.7. Especificación rutinaria del pedido	69

CAPITULO 5: ESTRATEGIAS Y TIPOS DE ESTRATEGIAS

5.1 Concepto	71
5.2 Fases de la estrategia	71
5.3 Formulación de la estrategia	72
5.3.1 Segmentación de mercado	72
5.3.2 Participación de mercado	74
5.4 Tipos de estrategias	75
5.4.1 Estrategias generales	75
5.4.1.1 Liderazgo total en costos	75
5.4.1.2 Diferenciación	76
5.4.1.3 Enfoque o alta segmentación	78
5.4.2 Estrategias de Crecimiento	79
5.4.2.1 Crecimiento intensivo	79
5.4.2.1.1 La Estrategia de Penetración en el Mercado	79
5.4.2.1.2 La Estrategia de Desarrollo del Mercado	79
5.4.2.1.3 La Estrategia de Desarrollo del Producto	80
5.4.2.2 Estrategia de crecimiento por integración	80

5.4.2.3	Estrategia de crecimiento por diversificación	80
5.4.2.3.1	La Estrategia de Diversificación Concéntrica	81
5.4.2.3.2	La Estrategia de Diversificación Horizontal	81
5.4.2.3.3	La Estrategia de Div. Conglomerada (Pura)	81
5.4.3	Estrategias competitivas	81
5.4.3.1	Estrategias de líder	82
5.4.3.2	Estrategias de retador	82
5.4.3.3	Estrategias de la empresa seguidora	83
5.4.3.4	Estrategias del especialista	83
5.5	Estrategia Comercial	84
5.5.1	Estrategia de producto	85
5.5.1.1	Ampliación de la línea de productos	89
5.5.1.2	Contracción de la línea de productos	89
5.5.1.3	Diferenciación del producto	89
5.5.2	Estrategia de precios	90
5.5.2.1	Estrategias diferenciales	91
5.5.2.2	Estrategias competitivas	91
5.5.2.3	Estrategias de precios psicológicos	92
5.5.2.4	Estrategias de precios para líneas de productos	92
5.5.2.5	Estrategias de precios para productos nuevos	93
5.5.3	Estrategia de distribución	93
5.5.3.1	Distribución intensiva	94
5.5.3.2	Distribución exclusiva	95
5.5.3.3	Distribución selectiva	95
5.5.3.4	Distribución extensiva	96
5.5.3.5	Integración del canal	96
5.5.4	Estrategia de promoción	97
5.5.4.1	Estrategia de atracción	97
5.5.4.2	Estrategia de empujar	97
5.6	Estrategias de Marketing industrial	98
5.6.1	Concepto	98
5.6.2	Mercados industriales	99
5.6.2.2	El comprador industrial	100
5.6.2.3	Los productos industriales	100
5.6.2.3.1	Características	100
5.6.2.3.2	El ciclo de vida de los productos industriales	101
5.6.2.4.3	Difusión y Adop.de nuevos productos Ind.	101
5.6.3	Tipos de estrategias de marketing industrial	102
5.6.3.1	Estrategias basadas en los mercados seleccionados	102
5.6.3.2	Estrategias ante situaciones de “hacer o comprar”	102

5.6.3.3 Estrategias basadas en la innovación de los productos	103
5.6.4 Instrumentos de la estrategia de marketing	104
5.6.4.1 Producto	104
5.6.4.2 Precio	104
5.6.4.3 Distribución	105
5.6.4.4 Promoción	105

CAPITULO 6: POSICIONAMIENTO

6.1 Objetivo de posicionamiento	107
6.2 El posicionamiento como clave del éxito	108
6.3 Penetración de la mente	109
6.4 Las escalas mentales	109
6.5 Posicionamiento como líder	111
6.6 Segmentación de mercados y posicionamiento	112
6.7 Formas y tipos de posicionamientos	113
6.7.1 Posicionamiento en función de los atributos	113
6.7.2 Posicionamiento en función de la competencia	114
6.7.3 Posicionamiento por el uso	114
6.7.4 Posicionamiento por estilo de vida	114
6.8 Formulación de estrategias de funcionamiento	115

CAPITULO 7: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

7.1 Análisis del entorno	117
7.1.1 Análisis Económico	117
7.1.2 Comportamiento del sector agrícola	119
7.1.3 Entorno particular de la empresa	122
7.1.3.1 Tipo de Competencia	122
7.2 Diagnóstico de la empresa	126
7.2.1 Aspectos generales	126
7.2.2 Identificación de la empresa	127
7.2.2.1 Razón social	127
7.2.2.2 Forma jurídica	127
7.2.2.3 Antecedentes	127
7.2.2.4 Localización	129
7.2.2.5 Estructura organizacional	130
7.2.3 Productos y servicios de la empresa	132

7.2.3.1 Productos	132
7.2.3.2 Servicios	135
7.2.4 descripción de los servicios de la empresa	137
7.2.4.1 Recursos materiales	137
7.2.4.2 Recursos humanos	138
7.3 Mezcla de Marketing del negocio	138
7.3.1 Descripción de los productos	138
7.3.2 Descripción de los precios	141
7.3.3 Plaza	142
7.3.4 Promoción	143
RELACIÓN MARCO TEÓRICO - MARCO PRÁCTICO	146

TERCERA PARTE: MARCO PRÁCTICO

CAPITULO 8: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Propósito del estudio de campo	150
8.2 Selección del sector de estudio	150
8.3 Determinación del universo de estudio y la muestra	150
8.3.1 Universo de estudio	150
8.3.2 Determinación de la muestra	151
8.3.2.1 Determinación del censo de los clientes actuales	151
8.3.2.2 Determinación del censo de los clientes potenciales	153
8.4 Medios e instrumentos para la investigación de campo	157
8.4.1 Método de investigación	157
8.4.2 Fuentes primarias para la recolección de información	157
8.4.3 Fuentes secundarias para la recolección de información	159
8.5 Análisis y conclusiones del Marco practico	

CAPITULO 9: RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

9.1 Analizar el marketing desarrollado por la empresa S.A.C.I.	171
9.1.1 Ambiente de marketing	171
9.1.2 Mezcla comercial	178
9.1.2.1 Precio	178
9.1.2.2 Producto	180

9.1.2.2.1 Marca	181
9.1.2.2.2 Características del producto	186
9.1.2.3 Plaza	187
9.1.2.4 Promoción	188
9.1.2.4.1 Publicidad	193
9.1.2.4.2 Promoción de ventas	197
9.1.2.4.3 Ventas personales	200
9.1.2.4.4 Fuerza de ventas	202
9.1.3 Comportamiento del consumidor	203
9.2 Análisis y conclusiones del marco práctico	213

CUARTA PARTE: PROPUESTA

CAPITULO 1: PROPUESTA

1.1 Introducción a la propuesta	217
1.2 Relación Causa- Efecto- Solución	218
1.3 Objetivos de la propuesta	220
1.3.1 Objetivo general	220
1.3.2 Objetivo específico	220
1.4 Análisis FODA	221
1.4.1 Fortalezas	221
1.4.2 Debilidades	221
1.4.3 Oportunidades	222
1.4.4 Amenazas	223
1.5 Matriz FODA para el diseño de estrategias	223
1.6 Desarrollo de la estrategia de marketing para la empresa S.A.C.I.	226
1.6.1 Mercado meta	226
1.6.2 Posicionamiento	227
1.6.2.1 Posicionamiento en función a los atributos	227
1.6.3 Estrategia competitiva	229
1.6.3.1 Estrategia defensiva	229
1.6.4 Mezcla de marketing	230
1.6.4.1 Estrategia relacionada con el producto	230
1.6.4.2 Estrategia relacionada con el precio	239
1.6.4.3 Estrategia relacionada con la distribución	241
1.6.4.4 Promoción	243
1.6.4.4.1 Estrategia relacionada con la publicidad	243

1.6.4.4.1.1 Televisión	244
1.6.4.4.1.2 Prensa escrita	245
1.6.4.4.1.3 Publicidad radial	247
1.6.4.4.1.4 Catálogos	248
1.6.4.4.1.5 Publicidad Exterior	255
1.6.4.4.2 Estrategia relacionada a la promoción	258
1.6.4.4.2.1 Promoción de ventas	258
1.6.4.4.2.2 Ventas personales	260
1.6.4.4.2.3 Relaciones públicas	261
1.6.4.4.2.4 Marketing directo	262
1.7 Cronograma de la campaña publicitaria	264
1.8 Presupuesto de la campaña publicitaria	266
1.8.1 Publicidad	266
1.8.2 Promoción de ventas	272
1.8.3 Ventas personales	276
1.8.4 Relaciones públicas	277
1.8.5 Marketing directo	277
1.8.6 Presupuesto total	278
1.9 Resultados esperados de la estrategia	279

CAPITULO 2: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

2.1 Conclusiones	286
2.2 Recomendaciones	288

BIBLIOGRAFÍA	290
---------------------	-----

ANEXOS	292
---------------	-----