

ÍNDICE

PARTE I	INTRODUCCIÓN	Pág.
	INTRODUCCIÓN	i
	I. PROBLEMÁTICA	iii
	II. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xv
	II.1. Elementos del problema que se conocen	xvii
	II.2. Elementos del problema que se pretenden conocer	xvii
	II.3. Planteamiento del problema	xviii
	III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	xviii
	III.1. Justificación Teórica	xx
	III.2. Justificación Metodológica	xxi
	III.3. Justificación Práctica	xxi
	IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxii
	IV.1. Objetivo General	xxii
	IV.2. Objetivos Específicos del Marco Teórico	xxii
	IV.3. Objetivos Específicos del Marco Práctico	xxiii
	V. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	xxiii
	V.1. Identificación de Variables	xxiii
	VI. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	xxiv
	VI.1. Ámbito Geográfico	xxiv
	VI.2. Sector Económico	xxiv
	VI.3. Universo de Estudio	xxiv
	VI.4. Instituciones Relacionadas	xxv
	VI.5. Área Temática	xxv
	VII. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxv
	VII.1. Tipo de Estudio	xxv

VII.2. Método de Investigación	xxvi
VII.3. Fuentes y Técnicas e Instrumentos de Investigación	xxvi
VII.3.1. Técnicas de Fuentes de Información Primarios	xxvii
VII.3.2. Técnicas de Fuentes de Información Secundaria	xxviii
VIII. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN	xxix

PARTE II	MARCO TEÓRICO	Pág.
-----------------	----------------------	-------------

CAPÍTULO N° 1: ESTRATEGIA

1.1. INTRODUCCIÓN	4
1.2. CONCEPTO DE ESTRATEGIA	5
1.2.1. La formulación de la estrategia	6
1.3. ENFOQUES PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	7
1.3.1. Enfoque del diseño	8
1.3.2. Enfoque de la planificación de estrategias	9
1.3.3. Enfoque del análisis de estrategias	10
1.4. PASOS PARA DISEÑAR LA ESTRATEGIA PARA UNA EMPRESA	12
1.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	13
1.5.1. Misión	13
1.5.2. Visión	14
1.5.3. Objetivos	15
1.6. ESTRATEGIAS GENÉRICAS	16
1.6.1. Liderazgo general en costos	17
1.6.2. Diferenciación	19
1.6.3. Enfoque o alta segmentación	20
1.7. CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	20
1.7.1. Análisis FODA	20

1.7.1.1. Fortalezas y Debilidades	22
1.7.1.2. Oportunidades y Amenazas	23

CAPÍTULO Nº 2: MARKETING RELACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN	25
2.2. CONCEPTO DE MARKETING	26
2.2.1. Necesidades, deseos y demandas	26
2.2.2. Productos	27
2.2.3. Valor, costo y satisfacción	28
2.2.4. Intercambio, transacciones y relaciones	28
2.2.5. Mercados	29
2.3. EL ENTORNO DEL MARKETING	30
2.3.1. El Ambiente del Marketing	30
2.3.1.1. Factores Sociales	30
2.3.1.2. Factores Demográficos	30
2.3.1.3. Factores Culturales	31
2.3.1.4. Factores Económicos	31
2.3.1.5. Factores Tecnológicos	32
2.3.1.6. Factores Políticos y Legales	32
2.3.1.7. Factores Competitivos	33
2.3.1.8. Factores Ecológicos	33
2.3.1.9. Factores Naturales	33
2.4. MARKETING MIX	34
2.4.1. El Producto o Servicio	35
2.4.2. El Precio	36
2.4.3. Plaza o Distribución	36
2.4.4. Promoción	36

CAPÍTULO N° 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL

3.1. INTRODUCCIÓN	70
3.2. ORIENTACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	71
3.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	74
3.3.1. Funciones en la compra	74
3.3.2. Influencias en el proceso de compra	75
3.3.3. El proceso de toma de decisiones del consumidor	76
3.3.3.1. Reconocimiento de la necesidad	77
3.3.3.2. Búsqueda de información	78
3.3.3.3. Evaluación de alternativas y compra	79
3.3.3.4. Comportamiento posterior a la compra	81
3.4. MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INDUSTRIAL	82
3.4.1. Motivaciones Primarias	82
3.4.2. Motivaciones Secundarias	83
3.5. PROCESO DE COMPRA DEL CLIENTE INDUSTRIAL	84

CAPÍTULO N° 4: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

4.1. INTRODUCCIÓN	88
4.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE METALMECÁNICA EN SANTA CRUZ – BOLIVIA	89
4.2.1. Economía Boliviana	89
4.2.2. La Economía Industrial	91
4.2.3. Clasificación de las actividades del cliente industrial	94
4.3. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MATERIALES Y EQUIPOS DE METALMECÁNICA EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA	95

4.4. MARCO LEGAL	98
4.4.1. Régimen de importación Boliviano	98
4.4.2. Procedimiento a seguir para realizar una importación	98
4.4.3. Requisitos para el registro y empadronamiento del importador	99
4.5. EMPRESA EDSOL LTDA.	100
4.5.1. Diagnóstico FODA de la empresa EDSOL Ltda.	100
4.5.1.1. Fortalezas	102
4.5.1.2. Debilidades	102
4.5.1.3. Oportunidades	103
4.5.1.4. Amenazas	104
4.5.2. Características de la empresa	105

CAPÍTULO N° 5: RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO

5.1. DESCRIPCIÓN	110
-------------------------	------------

PARTE III	MARCO PRÁCTICO	Pág.
------------------	-----------------------	-------------

CAPÍTULO N° 6: MARCO PRÁCTICO

6.1. MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	111
6.1.1. Método de investigación	111
6.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO	114
6.2.1. Universo N° 1: Gerente General y Gerente de Marketing de la empresa EDSOL Ltda.	114
6.2.2. Universo N° 2: Clientes industrial actual de la empresa EDSOL Ltda.	114
6.2.3. Universo N° 3: Los vendedores/promotores de la empresa EDSOL Ltda.	115

6.2.4. Universo N° 4: Competencia de la empresa EDSOL Ltda.	115
6.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	116
6.3.1. Muestra del Universo N° 1: Gerente General y Gerente de Marketing de la empresa EDSOL Ltda.	116
6.3.2. Muestra del Universo N° 2: Vendedores/promotores de la empresa EDSOL Ltda.	116
6.3.3. Muestra del Universo N° 3: Clientes industriales actuales de la empresa EDSOL Ltda.	117
6.3.4. Censo del Universo N° 4: Competencia de la empresa EDSOL Ltda.	118
6.4. CRITERIOS DE REPOSICIÓN	119
6.4.1. Reposición de la muestra del cliente industrial de la empresa	119
6.4.2. Reposición de la muestra de la competencia de la empresa	120
6.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	120
6.5.1. Determinación de variables	120
6.6. PRESENTACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	125
6.6.1. Cruce de variables	125
CAPÍTULO N° 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
7.1. INTRODUCCIÓN	132
7.2. ESTRATEGIA	133
7.2.1. La formulación de la estrategia	133
7.2.2. Enfoque para la formulación de estrategias	135
7.2.3. Direccionamiento estratégico	140
7.2.4. Estrategias genéricas	141
7.2.5. Planificación estratégica	143
7.2.5.1. Factores internos	144

7.2.5.2. Factores externos	144
7.2.5.3. Factores internos de la competencia	145
7.2.5.4. Factores externos de la competencia	145
7.3. MARKETING RELACIONAL	147
7.3.1. Concepto de marketing	147
7.3.2. Entorno de marketing	149
7.3.3. Marketing Mix	152
7.3.3.1. Producto	152
7.3.3.2. Precio	154
7.3.3.3. Distribución	160
7.3.3.4. Promoción	167
7.3.4. Marketing Relacional	172
7.3.4.1. Elementos estratégicos para el marketing relacional	172
7.3.4.2. Lealtad	176
7.3.5. Servicio al Cliente	179
7.3.5.1. Satisfacción del cliente	179
7.3.5.2. Obtención de valor para el cliente	181
7.3.5.3. Participación del personal	187
7.3.5.3.1. Capacitación del personal de la empresa	187
7.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL	192
7.4.1. Proceso de decisión de compra	192
7.4.1.1. Influencias en el proceso de compra	192
7.4.1.2. Proceso de toma de decisión	197
7.4.1.2.1. Comportamiento posterior a la compra	197
7.4.2. Motivación del cliente industrial	205
7.4.3. Proceso de compra del cliente industrial	209
7.5. CONCLUSIONES	210
7.6. DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS	216

8.5.1.1.1.1. Actividad N° 1	243
8.5.1.1.1.2. Actividad N° 2	244
8.5.1.1.2. Sub-programa: Gestores de lealtad	245
8.5.1.1.2.1. Actividad N° 1	247
8.5.1.1.2.2. Actividad N° 2	259
8.5.1.1.2.3. Actividad N° 3	273
8.5.2. Gestión de empleados	276
8.5.2.1. Programa de gestión de empleados	276
8.5.2.1.1. Sub-programa del círculo de éxito	276
8.5.2.1.1.1. Actividad N° 1	278
8.5.2.1.1.1.1. Objetivo	278
8.5.2.1.1.1.2. Responsables	278
8.5.2.1.1.1.3. Acciones	279
8.5.2.1.1.2. Actividad N° 2	285
8.5.3. Recuperación de clientes perdidos	288
8.5.3.1. Análisis de razones de pérdida de clientes	289
8.5.3.2. Concientización de la causa de pérdida de Clientes	291
8.5.3.3. Comunicación con el cliente perdido	292
8.6. MEZCLA PROMOCIONAL	296
8.6.1. Objetivos de la mezcla promocional	296
8.6.2. Responsable	296
8.6.3. Herramientas promocionales	296
8.6.3.1. Publicidad	297
8.6.3.2. Promoción en ventas	302
8.7. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	303
8.7.1. Presupuesto requerido para realizar los ajustes a la Base de datos de la empresa	304

8.7.2. Presupuesto requerido para la ejecución de los Programas para la retención y fidelización del cliente Del sector de metalmecánica de la empresa	304
8.7.3. Presupuesto consolidado para la implementación de Nuevos medios publicitarios para la empresa	306
8.7.4. Presupuesto para la implementación de estrategias Promocionales a través de la otorgación de obsequios Para los clientes dedicados a la metalmecánica	307
8.7.5. Presupuesto consolidado para la implementación de La estrategia de marketing relacional para los clientes	307
8.7.6. Justificación económica	308
8.8. PLAN DE ACCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA EDSOL LTDA.	310
8.9. MONITOREO Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA	314
8.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	316
8.10.1. Conclusiones de la propuesta	316
8.10.2. Recomendaciones de la propuesta	317
8.11. APOORTE AL PROBLEMA	318
8.12. APOORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA	318
8.14. APOORTE AL PAÍS	318