

TABLA DE CONTENIDO

I. PROBLEMÁTICA	i
II. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	v
II.1. Elementos del problema que se conocen	vii
II.2. Elementos del problema que se pretenden conocer	vii
II.3. Planteamiento del problema	viii
III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	viii
III.1. Justificación teórica	viii
III.2. Justificación metodológica	ix
III.3. Justificación Práctica	ix
III.4. Justificación personal	x
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	x
IV.1. Objetivo General	x
IV.2. Objetivos específicos del marco teórico	xi
IV.3. Objetivos específicos del marco práctico	xi
V. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS	xii

CAPÍTULO Nº 3: FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO 21

CAPÍTULO Nº 1: MARKETING INDUSTRIAL 2

1.1.1. Amenaza de ingreso 2

1.1. CONCEPTO DE MARKETING 2

1.2. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING 4

1.2.1. Producto 4

1.2.1.1 Clasificación de los productos 6

1.2.2. Precio 7

1.2.2.1 Enfoques generales sobre la fijación de precios 8

1.2.2.2 Objetivos en la fijación de precios 8

1.2.3. Plaza o Distribución 9

1.2.3.1. Canales Directos 9

1.2.4. Promoción 10

1.2.4.1. Elementos de la promoción 10

1.2.2 Participación en los canales de distribución 10

1.2.4 Participación en el mercado 10

CAPÍTULO Nº 2: ESTRATEGIA 14

2.1. DEFINICION DE ESTRATEGIA 14

2.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA 16

2.2.1. Liderazgo genral en costo 17

2.2.2. Diferenciación 18

2.2.3. Enfoque o Alta segmentación 19

2.1.1. Definición de segmentación 19

2.1.2. Pasos para segmentar mercados 19

2.1.3. Requerimientos para una segmentación eficaz 19

2.1.4. Bases de segmentación de mercados organizacionales 19

2.1.5. Estrategia para mercados masivos 19

CAPÍTULO Nº 3: FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO	21
3.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO	21
3.1.1. Amenaza de ingreso	23
3.1.2. Rivalidad entre competidores existentes	26
3.1.3. Presión de productos sustitutos	28
3.1.4. El poder negociador de los compradores	30
3.1.5. El poder negociador de los proveedores	30
CAPÍTULO Nº 4: COMPRADOR INDUSTRIAL.....	33
4.1. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO INDUSTRIAL	33
4.1.1. Características del mercado industrial	33
4.1.2. Tipos principales de compra	35
4.1.3. Participantes en las decisiones de compras industriales.....	36
4.1.4. Factores que influyen en el comprador industrial	38
4.1.5. Proceso de compra industrial	39
CAPÍTULO Nº 5: RELACION MARCO TÉCNICO – MARCO PRÁCTICO	
CAPÍTULO Nº 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES Y DE EMPRESAS	42
5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ORGANIZACIONALES	42
5.1.1. Definición de segmentación	42
5.1.2. Pasos para segmentar mercados	43
5.1.3. Requerimientos para una segmentación eficaz	44
5.1.4. Bases de segmentación de mercados organizacionales	44
5.1.5. Estrategia para mercado meta.....	47

CAPÍTULO Nº 6: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO	49
6.1. ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	49
6.2. IMPORTANCIA DE LA PROTECCIÓN PERSONAL	52
6.3. NORMAS DE CALIDAD EXIGIDAS EN LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	54
6.3.1. Seguridad industrial dispositivos de protección personal	54
6.3.1.1. Seguridad industrial de protección personal calzados de seguridad	55
6.3.1.2. Seguridad industrial protección personal guantes de seguridad	55
6.3.1.3. Seguridad industrial protección personal casco de seguridad	57
6.3.1.4. Protección oculares	58
6.4. LA EMPRESA EXSERCOM	59
6.4.1. Antecedentes	59
6.4.2. Organización de la empresa	60
6.4.3. Funciones principales del personal	61
6.4.4. Productos comercializados por la empresa EXSERCOM	62
6.4.5. Mercado	65
CAPÍTULO Nº 7: RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	66
7.1. DESCRIPCIÓN	66

CAPÍTULO Nº 8: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y LA MUESTRA.....69

8.1. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN.....69

8.1. MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO69

8.1.1. Método de investigación69

8.1.2. Fuentes y Técnicas de investigación70

8.1.2.1. Técnicas de fuentes de información primarias70

8.1.2.2. Técnicas de fuentes de información secundarias70

8.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO71

8.2.1. Universo Nº 1: Empresa EXSERCOM72

8.2.2. Universo Nº 2: Sector Industrial y Constructor.....72

8.2.3. Universo Nº 3: Competencia de la empresa EXSERCOM72

8.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....72

8.3.1. Censo 1: Empresa EXSERCOM.....73

8.3.2. Muestra 2: Sector Industrial y Constructor.....73

8.3.3. Censo: Competencia de la empresa EXSERCOM75

8.4. CRITERIOS DE REPOSICIÓN75

8.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES76

8.5.1. Relación de Objetivos Marco Teórico – Marco Práctico76

8.5.2. Identificación de variables.....78

8.5.3. Operacionalización de variables78

8.6. PRESENTACIÓN DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN80

8.6.1. Cruce de variables80

8.3.5. Presión de productos sustitutos.....80

8.4. COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR INDUSTRIAL Y CONSTRUCTOR.....81

8.4.1. Participantes en las decisiones de compra.....81

8.4.2. Factores que influyen en la compra industrial.....81

8.4.3. Toma de decisiones en la compra.....81

CAPÍTULO 9: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO82

9.1. ESTRATEGIA	82
9.1.1. Direccionamiento estratégico.....	82
9.1.1.1. Misión.....	83
9.1.1.2. Visión	83
9.1.1.3. Valores	83
9.1.1.4. Objetivos	83
9.1.1.5. Estrategias	84
9.2. MARKETING.....	84
9.2.1. Plan de marketing	84
9.2.2. Mezcla de marketing	85
9.2.2.1. Producto.....	86
9.2.2.2. Precio	94
9.2.2.3. Distribución	96
9.2.2.4. Promoción.....	96
9.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO	102
9.3.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	103
9.3.1.1. Barreras de entrada	103
9.3.2. Intensidad de rivalidad entre competidores existentes	107
9.3.2.1. Barreras de salida.....	117
9.3.3. Poder de negociación del comprador	117
9.3.4. Poder de negociación del proveedor	121
9.3.5. Presión de productos sustitutos	122
9.4. COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR INDUSTRIAL Y CONSTRUCTOR.....	125
9.4.1. Participantes en las decisiones de compras.....	125
9.4.2. Factores que influyen en la compra industrial	129
9.4.3. Toma de decisiones en la compra	130

9.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES	133
9.5.1. Pasos para segmentar	133
9.5.2. Requerimiento para una segmentación	134
9.5.3. Bases de segmentación.....	134
9.6. RESULTADOS DEL CRUCE DE VARIABLES	135
9.7. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	138
9.8. PRUEBA DE HIPÓTESIS	140
CAPÍTULO 10: PROPUESTA	142
10.1. INTRODUCCIÓN	142
10.2. MATRIZ PROBLEMA –CAUSA-EFECTO-SOLUCION	142
10.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	146
10.3.1. Objetivo general	146
10.3.2. Objetivos específicos	146
10.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA	147
10.5. SUPUESTOS.....	147
10.6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	148
10.6.1. Visión	149
10.6.2. Misión.....	150
10.6.3. Valores	151
10.7. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	152
10.8. PLAN DE MARKETING	153
10.8.1. Mercado Meta	153
10.8.2. Diseño de un marketing mix industrial competitivo y diferenciado para la empresa EXSERCOM S.R.L.	156
10.8.2.1. Producto.....	156
10.8.2.2. Precio	173
10.8.2.3. Plaza	177

10.8.2.3. Promoción.....	178
10.8.2.4.1. Publicidad	179
10.8.2.4.2. Promoción de ventas	192
10.8.2.4.3. Fuerza de ventas	193
10.8.2.4.4. Relaciones públicas	195
10.8.2.4.5. Marketing directo	196
10.9. ADICIÓN DE PERSONAL A LA ESTRUCTURA PROPUESTA	202
10.10. CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN	202
10.11. PRESUPUESTO DE MARKETING	203
10.12. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA.....	205
10.12.1. Justificación económica.....	205
10.12.2. Proyección de las ventas sin estrategia de marketing	205
10.12.3. Proyección de las ventas con la aplicación de la estrategia	206
10.13. MONITOREO Y CONTROL.....	208
CAPÍTULO 11: CONCLUSIONES	209