

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes para la investigación	2
1.2. Antecedentes de la escuela de natación “SAMIX”	4
1.2.1. Visión institucional de la escuela de natación “SAMIX”	6
1.2.2. Misión institucional de la escuela de natación “SAMIX”	7
1.3. Problemática	7
1.3.1. Árbol de problema	8
1.4. Planteamiento del problema	9
1.4.1. Planteamiento del problema.....	9
1.5. Justificación del tema de investigación	9
1.5.1. Justificación económica.....	9
1.5.2. Justificación técnica.....	9
1.5.3. Justificación social.....	9
1.6. Determinación de objetivos.....	10
1.6.1. Objetivo general.....	10
1.6.2. Objetivos específicos	10
1.6.3. Objetivos del marco teórico.....	11
1.6.3.1. Objetivo general	11
1.6.3.2. Objetivos específicos	11
1.6.4. Objetivos del marco práctico	11
1.6.4.1. Objetivo general.....	11
1.6.4.2. Objetivos específicos	11
1.6.5. Objetivos de la propuesta.....	12
1.6.5.1. Objetivo general	12
1.6.5.2. Objetivos específicos	12
1.7. Planteamiento de la hipótesis	12
1.7.1. Variable independiente	12
1.7.2. Variable dependiente	12
1.7.3. Variable interviniente	12
1.8. Alcances de la investigación	13
1.8.1. Ámbito geográfico	13
1.8.2. Sector económico.....	13

1.8.3. Universos de estudio.....	13
1.8.4. Área temática.....	13
1.9. Aspectos metodológicos de la investigación.....	14
1.9.1. Tipo de estudio.....	14
1.9.2. Método de investigación.....	14
1.9.3. Métodos o técnicas de recolección de información.....	15
1.10. Índice tentativo.....	15

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
MARKETING

2. MARCO TEÓRICO MARKETING.....	16
2.1. Marketing.....	16
2.2. Marketing estratégico.....	16
2.3. Marketing operativo.....	17
2.4. Plan de marketing.....	17
2.5. Visión.....	18
2.6. Misión.....	18
2.7. Objetivos.....	18
2.8. Unidades estratégicas de negocio.....	19
2.9. Matriz de crecimiento BCG.....	19
2.9.1. Productos estrella.....	20
2.9.2. Productos vaca.....	20
2.9.3. Productos dilema o incógnita.....	21
2.9.4. Productos peso muerto o perro.....	21
2.10. Matriz de expansión producto/mercado.....	22
2.10.1. Penetración de mercado.....	22
2.10.2. Desarrollo de mercado.....	23
2.10.3. Desarrollo de producto.....	23
2.10.4. Diversificación.....	24
2.11. Entorno del marketing.....	24
2.11.1. Micro entorno.....	25
2.11.1.1. Elementos del micro entorno.....	25
2.11.2. Macro entorno.....	28
2.11.2.1. Elementos del macro entorno.....	28
2.12. Análisis FODA.....	30
2.13. Matriz de impacto.....	31

2.14.	Estrategias competitivas.....	31
2.14.1.	Líder.....	32
2.14.2.	Retador.....	32
2.14.3.	Seguidor.....	32
2.14.4.	Especialista.....	33
2.15.	Estrategia comercial (Mezcla ampliada de marketing).....	33
2.15.1.	Producto.....	34
2.15.2.	Precio.....	34
2.15.3.	Plaza.....	34
2.15.4.	Promoción.....	35
2.15.5.	Personas.....	35
2.15.6.	Proceso.....	35
2.15.7.	Evidencia física.....	36
2.16.	Presupuesto.....	36
2.17.	Comportamiento del consumidor.....	36
2.17.1.	Elementos del proceso de compra del consumidor.....	37
2.17.1.1.	Reconocimiento del problema.....	37
2.17.1.2.	Búsqueda de información.....	37
2.17.1.3.	Toma de decisiones.....	38
2.17.1.4.	Evaluación posterior a la decisión.....	38
2.17.2.	Factores de compra del consumidor.....	39
2.17.2.1.	Factores culturales.....	39
2.17.2.2.	Factores sociales.....	39
2.17.2.3.	Factores personales.....	39
2.17.2.4.	Factores psicológicos.....	40
2.17.3.	Influencia en las decisiones de compra del consumidor.....	40
2.17.3.1.	Factores internos.....	40
2.17.3.2.	Factores externos.....	43
2.17.4.	Modelo de roles del consumidor.....	44
2.17.4.1.	Un punto de vista económico.....	44
2.17.4.2.	Un punto de vista pasivo.....	45
2.17.4.3.	Un punto de vista cognitivo.....	45
2.17.4.4.	Punto de vista emocional.....	45
2.17.5.	Roles del proceso de compra.....	46
2.17.5.1.	Iniciador.....	46
2.17.5.2.	Influenciador.....	46
2.17.5.3.	Decisor.....	46
2.17.5.4.	Comprador.....	47
2.17.5.5.	Usuario.....	47

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. MARCO TEÓRICO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
3.1. Mercado.....	48
3.2. Investigación de mercados	48
3.3. Tipos de estudio de la investigación de mercados.....	49
3.3.1. Investigación exploratoria.....	49
3.3.2. Investigación descriptiva	49
3.3.3. Investigación causal.....	50
3.4. Tipos de investigación de mercados.....	50
3.4.1. Investigación cuantitativa	50
3.4.2. Investigación cualitativa	50
3.5. Determinación del universo y tamaño muestral	51
3.5.1. Universo.....	51
3.5.2. Muestra	51
3.5.3. Población finita.....	52
3.5.4. Población infinita.....	52
3.6. Objetivos de la investigación de mercados	52
3.6.1. Objetivo social	52
3.6.2. Objetivo económico.....	53
3.6.3. Objetivo administrativo	53
3.7. Factores de toma de decisiones de una investigación de mercados	54
3.7.1. Factor económico.....	54
3.7.2. Factor tiempo.....	54
3.7.3. Factor capacitación técnica.....	54
3.8. Métodos de muestreo.....	55
3.8.1. Probabilísticos.....	55
3.8.1.1. Muestra aleatoria simple.....	55
3.8.1.2. Muestra aleatoria estratificada	55
3.8.1.3. Muestra por racimos o áreas	55
3.8.2. No probabilísticos	56
3.8.2.1. Muestra por conveniencia	56
3.8.2.2. Muestra de juicio.....	56
3.8.2.3. Muestra por cuotas.....	57
3.8.3. Mixtos.....	57

3.8.3.1. Método de salto sistemático.....	57
3.8.3.2. Método de zigzag.....	58

CAPÍTULO IV
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIOS

4. CARACTERIZACION DEL SECTOR DE ESTUDIOS.....	59
4.1. Piscina.....	59
4.2. Natación.....	59
4.3. Utilidad de la natación.....	60
4.4. Estilos de natación.....	61
4.4.1. Crol.....	61
4.4.2. Mariposa.....	61
4.4.3. Pecho.....	61
4.4.4. Espalda.....	62
4.5. Uso habitual de la natación.....	62
4.5.1. Recreativo.....	62
4.5.2. Deportiva.....	62
4.5.3. Artística o sincronizada.....	62
4.5.4. Terapéutico.....	63
4.6. Servicios de la escuela de natación “SAMIX”.....	63
4.6.1. Natación competitiva.....	63
4.6.2. Embarazadas estimulación pre – natal.....	63
4.6.3. Bebés estimulación temprana.....	64
4.6.4. Aquajogging caminata acuática.....	64
4.6.5. Hidropilates rehabilitación.....	64
4.7. Niveles de enseñanza de la escuela de natación “SAMIX”.....	65

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5. PROPUESTA.....	66
5.1. Introducción.....	66
5.2. Justificación.....	66
5.3. Objetivos.....	66
5.3.1. Objetivo general.....	66
5.3.2. Objetivos específicos.....	67

5.4.	Segmentación de mercados	67
5.4.1.	Segmentación de mercado del segmento “A” (Consumidor real)	67
5.4.2.	Segmentación de mercado del segmento “B” (Consumidor potencial).....	68
5.4.3.	Segmentación de mercado del segmento “C” (Competencia directa)	69
5.5.	Análisis de los entornos.....	69
5.5.1.	Micro entorno	69
5.5.1.1.	Antecedentes de la empresa	69
5.5.1.2.	Visión	72
5.5.1.3.	Misión	72
5.5.1.4.	Filosofía	72
5.5.1.5.	Actividad principal.....	72
5.5.1.6.	Políticas.....	72
5.5.1.7.	Localización.....	73
5.5.1.8.	Estructura y organización.....	73
5.5.1.9.	Mezcla comercial	75
5.5.1.10.	Análisis de la competencia.....	78
5.5.2.	Macro entorno.....	79
5.5.2.1.	Ambiente demográfico.....	79
5.5.2.2.	Ambiente económico	81
5.5.2.3.	Ambiente socio cultural	85
5.5.2.4.	Ambiente político legal.....	90
5.5.2.5.	Ambiente tecnológico	91
5.5.2.6.	Ambiente natural.....	91
5.5.2.7.	Ambiente competitivo.....	92
5.6.	Análisis de la cartera de negocios	93
5.7.	Análisis FODA	94
5.7.1.	Fortalezas	94
5.7.2.	Debilidades	94
5.7.3.	Oportunidades.....	94
5.7.4.	Amenazas.....	95
5.7.5.	Matriz de impacto	95
5.8.	Estrategia de crecimiento	97
5.8.1.	Estrategia de crecimiento para el segmento “A” (Consumidor real).....	97
5.8.2.	Estrategia de crecimiento para el segmento “B” (Consumidor potencial) ..	98
5.9.	Estrategias competitivas	98
5.9.1.	Estrategia competitiva para el segmento “A” (Consumidor real).....	98
5.9.2.	Estrategia competitiva para el segmento “B” (Consumidor potencial)	98
5.10.	Estrategia comercial	99
5.10.1.	Servicio	99

5.10.2. Marca	99
5.10.3. Nombre	99
5.10.4. Logotipo.....	99
5.10.5. Slogan	100
5.10.6. Slogan propuesto.....	100
5.10.7. Distribución o plaza.....	100
5.10.8. Promoción o comunicación	100
5.10.8.1. Publicidad.....	101
5.10.8.2. Venta directa.....	107
5.10.8.3. Marketing directo	108
5.10.8.4. Relaciones públicas.....	111
5.10.8.5. Merchandising.....	116
5.10.8.6. Promoción de ventas	120
5.10.9. Precio	128
5.11. Presupuesto de la planificación estratégica.....	130
5.12. Comprobación de la hipótesis	133

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	159
6.1. Conclusiones.....	159
6.2. Recomendaciones	160

BIBLIOGRAFÍA	I
WEBGRAFÍA.....	I
ANEXO I.....	CLX
ANEXO II.....	CCXIX
ANEXO III	CCXXI
ANEXO IV	CCXXII
ANEXO V.....	CCXXIV
ANEXO VI	CCXXV
ANEXO VII.....	CCXXVII
ANEXO VIII.....	CCXXIX
ANEXO IX	CCXXX
ANEXO X.....	CCXXXI
ANEXO XI	CCXXXII