

Índice General

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Problemática.....	2
1.3. Identificación y planteamiento del problema.....	2
1.3.1 Identificación del problema.....	2
1.3.2 Elementos del problema que se conocen.....	3
1.3.3 Elementos del problema que se pretenden conocer.....	3
1.3.4 Planteamiento del Problema.....	4
1.4. Justificación del tema de investigación.....	4
1.4.1. Justificación teórica.....	4
1.4.2. Justificación metodológica.....	4
1.4.3. Justificación Práctica.....	5
1.4.4. Justificación Social.....	5
1.4.5. Justificación Económica.....	5
1.4.6. Justificación personal.....	6
1.5. Determinación de objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos específicos del marco teórico.....	6
1.5.3. Objetivos específicos del marco práctico.....	6
1.6. Planteamiento de la hipótesis.....	7
1.6.1. Variable independiente.....	7
1.6.2. Variable dependiente.....	7

1.6.3.	Variable Interviniente.....	7
1.7.	Alcances de la investigación	7
1.7.1.	Ámbito geográfico.....	7
1.7.2.	Sector económico	8
1.7.3.	Universos de estudio	8
1.7.4.	Área temática.....	8
1.8.	Aspectos metodológicos de la investigación.....	8
1.8.1.	Tipo de estudio	8
1.8.2.	Método de investigación	9
1.8.3.	Métodos o técnicas de recolección de información.....	9
CAPÍTULO 2.....		10
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....		10
2.1.	Macro entorno externo	10
2.1.1.	Ambiente demográfico	10
2.1.2.	Ambiente económico.....	11
2.1.3.	Ambiente natural	11
2.1.4.	Ambiente tecnológico.....	11
2.1.5.	Ambiente político legal	12
2.1.6.	Ambiente cultural	12
2.2.	Entorno interno.....	12
2.2.1.	Compañía.....	13
2.2.2.	Proveedores	13
2.2.3.	Intermediarios de marketing.....	14
2.2.4.	Competidores.....	15

2.2.5.	Públicos	15
2.2.6.	Clientes	15
2.3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	16
2.4.	Análisis FODA	19
2.4.1.	Análisis Externo: Amenazas – Oportunidades.....	19
2.4.2.	Análisis Interno: Debilidades – Fortalezas.....	20
CAPÍTULO 3		21
PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING		21
3.1.	Planificación.....	21
3.2.	Plan.....	21
3.3.	Planificación Estratégica	21
3.3.1	Misión.....	22
3.3.2	Visión	22
3.3.3	Valores y principios.....	22
3.4.	Planificación Estratégica de Marketing	23
3.4.1	Análisis de la situación.....	24
3.4.2	Establecer objetivos de marketing.....	24
3.4.3	Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	24
3.4.3.1.	Matriz de expansión de productos y mercados.....	25
3.4.3.1.1.	Penetración de mercado	25
3.4.3.1.2.	Desarrollo de productos	26
3.4.3.1.3.	Desarrollo de mercado	26
3.4.3.1.4.	Diversificación.....	27
3.4.4	Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado	27

4.1.2.4.	Índice de precios al consumidor IPC	48
4.1.2.5.	Importaciones.....	49
4.1.3.	Entorno Ambiental	52
4.1.4.	Entorno Tecnológico	53
4.1.5.	Entorno político legal	53
4.1.6.	Entorno Sociocultural.....	54
4.2.	Micro entorno externo.....	55
4.2.1.	Compañía.....	55
4.2.2.	Proveedores	55
4.2.3.	Intermediarios de marketing.....	56
4.2.4.	Empresas de distribución física.....	56
4.2.5.	Agencias de servicios de marketing	56
4.2.6.	Intermediarios financieros.....	57
4.2.7.	Clientes.....	57
4.2.7.1.	Mercados de consumo	57
4.2.7.2.	Mercados de negocios.....	57
4.2.7.3.	Mercados distribuidores.....	57
4.2.7.5.	Mercados de gobierno.....	58
4.2.7.6.	Mercados internacionales	58
4.2.8.	Públicos	58
4.2.8.1.	Públicos financieros.....	58
4.2.8.2.	Públicos de medios	58
4.2.8.3.	Públicos gubernamentales.....	58
4.2.8.4.	Públicos de acción ciudadana	59

4.2.8.5.	Públicos locales.....	59
4.2.8.6.	Públicos en general	59
4.2.8.7.	Públicos internos.....	59
4.2.9.	Competidores.....	60
4.2.9.1.	Competencia directa	60
4.2.9.2.	Competencia indirecta	62
4.3.	Análisis del sector a través de las 5 fuerzas competitivas de Porter	62
4.3.1.	Amenaza de Nuevos entrantes.....	63
4.3.2.	Rivalidad entre Competidores Existentes.....	63
4.3.3.	Amenaza de Productos Sustitutos	64
4.3.4.	Poder de negociación de proveedores	64
4.3.5.	Poder de negociación de los compradores.....	64
CAPÍTULO 5		65
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....		65
5.1.	Antecedentes de la empresa	65
5.2.	Recursos Humanos.....	65
5.3.	Productos comercializados.....	66
5.4.	Distribución.....	68
5.5.	Comercialización.....	68
5.6.	Análisis de la situación financiera	68
CAPÍTULO 6		70
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		70
6.1	Investigación de mercados	70
6.2	Objetivos de la investigación de mercados	70

6.3	Objetivo General	71
6.3.1.	Cliente Potenciales	71
6.3.2.	Cliente Real	71
6.3.3.	Intermediarios.....	71
6.4	Objetivos Específicos.....	71
6.4.1.	Cientes Potenciales.....	71
6.4.2.	Cliente Real	72
6.4.3.	Intermediarios.....	72
6.4.4.	Gerente General.....	72
6.5	Determinación del método y la técnica a emplear	73
6.5.1.	Cientes Potenciales.....	73
6.5.2.	Cliente Real	73
6.5.3.	Intermediarios.....	73
6.5.4.	Gerente General.....	74
6.6	Población y muestra	74
6.6.1.	Población y muestra Clientes Potenciales	74
6.6.1.1.	Instrumento	74
6.6.1.2.	Población	74
6.6.1.3.	Muestra	75
6.6.2.	Población y muestra Clientes Reales.....	76
6.6.2.1.	Instrumento	76
6.6.2.2.	Población	76
6.6.2.3.	Muestra	76
6.6.2.4.	Fórmula para calcular la muestra.....	76

6.6.3.	Población y muestra Intermediarios	77
6.6.3.1.	Instrumento	77
6.6.3.2.	Población	77
6.6.3.3.	Muestra	77
6.7	Tabulación clientes potenciales.....	78
6.7.1	Marcas y medios de comunicación utilizados por la competencia	78
6.7.2	Frecuencia de compra y factores tomados en cuenta a la hora de comprar electrodomésticos.....	79
6.7.3	Conoce la marca y factores que le gusta	80
6.8	Tabulación clientes reales	81
6.8.1	Sexo y percepción de atención	81
6.8.2	Demanda cubierta y factores para mejorar servicio	82
6.9	Intermediarios	83
6.9.1	Cantidad de intermediarios que comercializan electrodomésticos de la Marca General Lux	83
6.9.2	Razón por la cual usted no comercializa la marca General Lux	83
6.9.3	Frecuencia de compra de mercadería	84
6.9.4	Conocimientos de los productos de la marca General Lux	84
6.9.5	Precios que ofrece la marca General Lux son competitivos.....	85
6.9.6	Marcas que conforman la competencia	86
6.9.7	Motivos de compra del producto mencionado	86
6.9.8	Las líneas de la marca General Lux cubren las demandas del mercado	87
6.9.9	Forma de aprovisionamiento de la marca General Lux.....	88
6.9.10	Acciones a tomar en cuenta para ofrecer un buen servicio	88
6.9.11	Acciones comerciales que tienen mayor efecto sobre sus clientes.....	89

6.9.12	Percepción del gerente de la empresa General Lux S.R.L.	90
6.10	Conclusiones de la investigación de mercado.....	91
6.11	Comprobación de la hipótesis	92
6.12	Relación marco teórico – marco práctico.....	94
6.13	Análisis FODA.....	95
CAPÍTULO 7		99
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PROPUESTA		99
7.1.	Introducción	99
7.2.	Objetivos de la propuesta.....	99
7.2.1	Objetivo general	99
7.2.2	Objetivos Específicos de la propuesta.....	99
7.2.3	Esquema de planificación estratégica propuesta	101
7.3.	Plan Estratégico de Marketing	102
7.3.1	Misión.....	102
7.3.2	Visión	103
7.3.3	Valores empresariales.....	103
7.3.4	Estructura organizacional	104
7.4.	Plan Táctico de Marketing	106
7.5.	Plan operativo de marketing	107
7.5.1.	Estrategia de Producto	107
7.5.1.1.	Logotipo y slogan	107
7.5.1.2.	Colores corporativos.....	108
7.5.1.3.	Slogan	108
7.5.1.4.	Envase y empaque	110

3.4.5	Diseñar una mezcla de marketing.....	28
3.4.5.1.	Estrategia de Producto	28
a.	La marca	29
b.	Empaque	30
3.4.5.2.	Estrategia de Precio	30
a.	Formas de fijación de precio.....	31
3.4.5.3.	Estrategia de distribución (Plaza)	33
a.	Grados de exposición al mercado	34
3.4.5.4.	Estrategia de comunicación (Promoción)	35
a.	Publicidad	35
b.	Promoción de ventas.....	36
c.	Relaciones públicas.....	37
d.	Ventas personales	37
e.	Marketing directo y online.....	38
3.5.	Tecnología eco eficiente	39
3.6.	Etiqueta energética	40
CAPÍTULO 4		42
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....		42
4.1.	Macro entorno externo	42
4.1.1.	Entorno demográfico	42
4.1.2.	Entorno económico.....	44
4.1.2.1.	Producto Interno Bruto (PIB)	44
4.1.2.2.	PIB per cápita.....	45
4.1.2.3.	Inflación	46

7.5.2.	Estrategia de Precio	112
7.5.3.	Estrategia de distribución o Plaza	112
7.5.3.1.	Logística de la distribución.....	113
7.5.4.	Estrategia de comunicación	114
7.5.4.1.	Televisión.....	114
7.5.4.2.	Radio.....	115
7.5.4.3.	Banners	116
7.5.4.4.	BTL.....	116
7.5.4.5.	Letreros en puntos de venta intermediarios	118
7.5.4.6.	Volantes	121
7.5.4.7.	Uniformes para el personal.....	122
7.5.4.8.	Marketing directo.....	123
7.5.4.9.	Promoción de ventas para clientes potenciales.....	125
7.5.4.10.	Sorteo	126
7.5.4.11.	Ánforas para el sorteo	127
7.5.4.12.	Regalos clientes reales	127
7.5.4.13.	Lanzamiento y presentación de la imagen corporativa.....	128
7.5.4.14.	Apoyo publicitario de cambio de imagen Clientes reales e intermediarios.	129
7.6.	Presupuesto	130
7.7.	Planificación estratégica de actividades.....	131
7.8.	Costo beneficio.....	132
CAPÍTULO 8		134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		134
8.1.	CONCLUSIONES	134

8.2. RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	139