

ÍNDICE DE GENERAL

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PROBLEMÁTICA	2
1.3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3.1. Identificación del problema	5
1.3.2. Elementos del problema que se conocen	5
1.3.3. Elementos del problema que se pretenden conocer	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación metodológica	7
1.4.3. Justificación práctica	7
1.4.4. Justificación personal	7
1.4.5. Justificación social	7
1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos del marco teórico	8
1.5.3. Objetivos específicos del marco práctico	8
1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	8
1.6.1. Variable independiente	8
1.6.2. Variable dependiente	8
1.6.3. Variable interviniente	9
1.7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.7.1. Ámbito de alcance	9
1.7.2. Sector económico	9
1.7.3. Universos de estudio	9

1.7.4.	Área temática	9
1.8.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.8.1.	Tipo de estudio	10
1.8.2.	Método de investigación.....	10
1.8.3.	Métodos o técnicas de recolección de información	10

CAPÍTULO 2 **11**

MARCO TEÓRICO GENERAL **11**

2.1.	MARKETING	11
2.1.1.	DEFINICIÓN DEL MARKETING.....	11
2.1.2.	IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	11
2.1.3.	CONCEPTO DE ESTRATEGIA	11
2.1.4.	MARKETING OPERATIVO.....	12
2.1.5.	ESTRATEGIA DE MARKETING	12
2.1.6.	MEZCLA DE MARKETING	12
2.1.6.1.	Mezcla comunicacional	13
2.1.6.2.	Las 4'c del marketing.....	14
2.2.	MARKETING ESTRATÉGICO	15
2.2.1.	DEFINICIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO	15
2.2.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	15
2.2.2.1.	Proceso de segmentación de mercado	15
2.2.3.	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.....	19
2.2.3.1.	Micro entorno	19
2.2.3.2.	Macro entorno.....	20
2.2.4.	ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER	21
2.2.5.	DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS (UEN)	22

2.2.5.1. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	22
2.2.5.2. Tipos de productos perro	23
2.2.6. MATRIZ DE EXPANSIÓN, PRODUCTO, MERCADO	24
2.2.7. ANÁLISIS FODA	25
2.2.7.1. Matriz de impacto	26
2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
2.3.1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
2.3.2. TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA Y PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR	27
2.3.2.1. La participación	27
2.3.2.2. Comportamiento de respuesta de rutina	27
2.3.2.3. Toma de decisiones limitada	28
2.3.2.4. Toma de decisiones extensa	28
2.3.3. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
2.3.3.1. Factores culturales	28
2.3.3.2. Factores sociales	29
2.3.3.3. Factores personales.....	30
2.3.3.4. Factores psicológicos.....	31
2.3.4.1. Reconocimiento de la necesidad o problema	31
2.3.4.2. Búsqueda de información	32
2.3.4.3. Evaluación de opciones	32
2.3.4.4. Decisión de compra	33
2.3.4.5. Conducta posterior a la compra.....	33

CAPÍTULO 3	34
MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO.....	34
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
3.1.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
3.1.2. RAZONES PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
3.1.3. FACTORES CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
3.1.3.1. Factor económico	35
3.1.3.2. Factor tiempo	35
3.1.3.3. Factor capacitación	35
3.1.4. TIPOS DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
3.1.4.1. Investigación exploratoria	36
3.1.4.2. Investigación descriptiva	36
3.1.4.3. Investigación causal.....	36
3.1.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
3.1.5.1. Investigación cualitativa	37
3.1.5.2. Investigación cuantitativa	38
3.1.6. UNIVERSO	39
3.1.6.1. Tamaño de la muestra.....	39
3.1.6.2. Formulas	39
3.1.7. MÉTODOS DE MUESTREO	40
3.1.7.1. Métodos de muestreo probabilístico	40
3.1.7.2. Método de muestreo no probabilístico	41
3.1.8. TRABAJO DE CAMPO.....	42
3.1.9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN O CODIFICACIÓN.....	42
3.1.10. ELABORACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	42

CAPÍTULO 4	43
MARCO PRÁCTICO.....	43
4.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO	43
4.1.1. Objetivo general de la unidad de análisis de padres de familia.....	43
4.1.2. Objetivos específicos.....	43
4.1.3. Objetivo general de la unidad de análisis de mujeres jóvenes	44
4.1.4. Objetivos específicos.....	44
4.1.5. Objetivo general de la unidad de análisis de mujeres mayores	44
4.1.6. Objetivos específicos.....	44
4.2. TIPO DE ESTUDIO.....	45
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
4.4. UNIDADES DE ANÁLISIS	45
4.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	45
4.6. SELECCIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y LA MUESTRA	46
4.6.1. Universo de estudio	46
4.6.2. Determinación de la muestra	46
4.6.2.1. Unidad de análisis de padres de familia	46
4.6.2.2. Unidad de análisis de mujeres jóvenes	47
4.6.2.3. Unidad de análisis de mujeres mayores.....	48
4.6.3. Métodos de muestreo.....	49
4.6.3.1. Unidad de análisis padres de familia	49
4.6.3.2. Unidad de análisis de mujeres jóvenes	50
4.6.3.3. Unidad de análisis de mujeres adultas.....	50
4.7. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUB VARIABLES	50
4.7.1. Relación Marco teórico – Marco práctico	51
4.7.2. OPERACIONALIZACIÓN.....	52
4.8. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	52

4.8.1. Cruce de variables para la unidad de análisis del segmento de mujeres jóvenes.....	52
4.8.2. Cruce de variables para la unidad de análisis del segmento mujeres mayores.....	55
4.8.3. Cruce de variables para la unidad de análisis del segmento de padres de familia.....	57
4.9. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	59
4.10. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.....	60
4.10.1. Micro entornó.....	60
4.10.1.1. Empresa.....	60
4.10.1.1.1. Organigrama.....	60
4.10.1.2. Proveedores.....	60
4.10.1.3. Canales de distribución.....	61
4.10.1.4. Intermediarios financieros.....	61
4.10.1.5. Clientes.....	61
4.10.1.6. Públicos.....	61
4.10.1.7. Competencia.....	62
4.10.2. Macro ambiente.....	64
4.10.2.1. Ambiente demográfico.....	64
4.10.2.2. Ambiente económico.....	65
4.10.2.3. Ambiente político – legal.....	67
4.10.2.4. Ambiente socio – cultural.....	69
4.10.2.5. Ambiente tecnológico.....	70

3.8. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....

3.8.1. Estrategia genérica para el segmento de padres de familia.....

3.8.2. Estrategia genérica para el segmento de mujeres jóvenes y mayores.....

3.9. ESTRATEGIA COMERCIAL.....

3.9.1. Producto (Deposito de padres de familia).....

CAPÍTULO 5	71
PROPUESTA	71
5.1. INTRODUCCIÓN.....	71
5.2. OBJETIVO GENERAL	71
5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	71
5.4. SEGMENTOS DE MERCADO	72
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72
5.5.1. Análisis F.O.D.A.	72
5.5.1.1. Fortalezas.....	73
5.5.1.2. Debilidades	73
5.5.1.3. Oportunidades.....	73
5.5.1.4. Amenazas.....	74
5.5.2. MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO POR PONDERACIÓN.....	74
5.6. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	76
5.6.1. Ventaja competitiva para el segmento de padres de familia	76
5.6.2. Ventaja competitiva para el segmento de mujeres jóvenes	76
5.6.3. Ventaja competitiva para el segmento de mujeres mayores.....	76
5.7. MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO MERCADO	76
5.7.1. Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff	77
5.7.1.1. Diversificación para el segmento de padres de familia	77
5.7.1.2. Desarrollo de mercados para el segmento de mujeres jóvenes y mujeres mayores.....	77
5.8. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	77
5.8.1. Estrategia genérica para el segmento de padres de familia	77
5.8.2. Estrategia genérica para el segmento de mujeres jóvenes y mayores	77
5.9. ESTRATEGIA COMERCIAL	78
5.9.1. Producto (Segmento de padres de familia).....	78

5.9.1.1. Nombre y logotipo.....	78
5.9.1.2. Marcas que se importarán.....	78
5.9.1.3. Productos que comercializará.....	78
5.9.1.4. Precios	80
5.9.1.5. Plaza o distribución	80
5.9.2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	81
5.9.2.1. Venta directa (segmento padres de familia)	81
5.9.2.2. Marketing directo (segmento padres de familia).....	83
5.9.2.3. Relaciones públicas (segmentos de padres de familia)	86
5.9.3. Producto (segmento mujeres jóvenes y mayores)	87
5.9.3.1. Nombre y logotipo.....	87
5.9.3.2. Eslogan	87
5.9.3.3. Marcas que comercializará	87
5.9.3.4. Precios	88
5.9.3.5. Plaza o distribución	89
5.9.4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	90
5.9.4.1. Publicidad (segmento de mujeres mayores)	90
5.9.4.2. Venta directa (segmento de mujeres mayores).....	91
5.9.4.3. Marketing directo (segmento de mujeres mayores)	93
5.9.4.4. Relaciones públicas (segmento de mujeres mayores)	93
5.9.5.1. Venta directa (segmento de mujeres jóvenes)	94
5.9.5.2. Marketing directo (segmento de mujeres jóvenes).....	94
5.10. PRESUPUESTO.....	97
5.11. INGRESOS SEGÚN ESCENARIO	98
5.13. CONCLUSIONES.....	99
5.14. RECOMENDACIONES	100