

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes de la Empresa BV	2
1.1.1. Historia.....	2
1.1.2. Visión.....	3
1.1.3. Misión	3
1.1.4. Ética	3
1.2. PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3.1. Identificación del problema	5
1.3.2. Elementos del Problema que se conocen.....	7
1.3.3. Elementos del problema que se pretenden conocer	7
1.3.4. Planteamiento del Problema	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.4.1. Justificación Teórica.....	8
1.4.2. Justificación Metodológica.....	8
1.4.3. Justificación Práctica	8
1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	9
1.5.2. Objetivos del Marco Teórico	9
1.5.3. Objetivos del Marco Práctico	9
1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS DEL TRABAJO	9
1.6.1. Variable Independiente	9
1.6.2. Variable Dependiente	10
1.6.3. Variable Interviniente	10
1.6.4. Variable Moderante	10
1.7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.7.1. Ámbito geográfico	10
1.7.2. Sector Económico	10
1.7.3. Universo de Estudio.....	10

1.7.4. Área Temática.....	11
1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.8.1. Tipo de estudio.....	11
1.8.2. Método de investigación.....	11
1.8.3. Métodos o técnicas de recolección de información.....	11
CAPÍTULO II.....	13
2. CONCEPTO DE MARKETING.....	13
2.1. CONCEPTO DE MARKETING DE SERVICIOS.....	14
2.2. COMPONENTES DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	15
2.2.1. Producto.....	15
2.2.2. Precio.....	15
2.2.3. Placement o Localización.....	15
2.2.4. Promoción.....	15
2.2.5. Procesos.....	15
2.2.6. Physical Evidence (Evidencia Física).....	16
2.2.7. Personas.....	16
2.3. CONCEPTO DE SERVICIOS.....	16
2.4. DEFINICIÓN DE CONSULTORIA.....	18
2.5. DEFINICIÓN DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN.....	18
2.6. MARKETING ESTRATÉGICO.....	20
2.7. CONCEPTO DE MARKETING ESTRATEGICO.....	20
2.8. FUNCIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....	21
2.9. AMBIENTE DEL MARKETING.....	21
2.9.1. Microentorno.....	21
2.9.2. Macroentorno.....	23
CAPÍTULO 3.....	26
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	26
3.1. Concepto.....	26
3.1.1. Segmentación del Mercado.....	26
3.1.2. Segmento del Mercado.....	26
3.1.3. Mercado Meta.....	26
3.1.4. Diferenciación.....	27
3.1.5. Posicionamiento.....	27

3.2. Estrategia de Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada	27
3.2.1. La mezcla de promoción	27
3.2.2. Definición de mezcla de promocional	27
3.3. Publicidad y Relaciones Públicas	28
3.3.1. Publicidad	28
3.3.2. Relaciones Públicas	28
3.3.3. Ventas Personales y Promoción.....	29
3.3.4. Vendedor.....	29
3.4. Marketing Directo y Marketing en Línea.....	29
3.4.1. Marketing directo.....	29
3.4.2. Marketing en línea	29
CAPÍTULO 4.....	30
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	30
4. ESTRATEGIA.....	30
4.1. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.....	31
4.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.....	32
4.2.1. Estrategias de Crecimiento Intensivo	32
4.2.2. Estrategia de desarrollo de mercado	32
4.2.3. Estrategia de desarrollo de producto.....	33
4.2.4. Penetración de mercados	33
CAPÍTULO 5.....	35
POSICIONAMIENTO.....	35
5. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	35
5.1. Estrategias de posicionamiento	35
5.1.1. Posicionamiento en base al Precio/Calidad	36
5.1.2. Posicionamiento basado en las características del producto	36
5.1.3. Posicionamiento con respecto al uso	36
5.1.4. Posicionamiento orientado al usuario	36
5.1.5. Posicionamiento por el estilo de vida	36
5.1.6. Posicionamiento con relación a la competencia	37
5.2. La marca en el posicionamiento.....	37
5.2.1. Posicionamiento de mercado masivo.....	38

5.2.2.	Posicionamiento por nichos	38
5.2.3.	Posicionamiento diferenciado.....	38
CAPÍTULO 6.....		40
6.	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO	40
6.1.	Generalidades del Sector.....	40
6.2.	Aspectos Legales.....	43
6.2.1.	Beneficios de la Acreditación	44
6.3.	Características de las empresas	44
6.4.	Departamento típico de una empresa de servicios de certificación	44
6.5.	Descripción de las empresas en el sector:	44
6.5.1.	EMPRESA BV	44
6.5.2.	IBNORCA	48
6.5.3.	TÜV RHEILAND	50
6.5.4.	IRAM.....	53
6.5.5.	DNV.....	55
CAPÍTULO 7.....		57
7.1.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN (PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO).....	57
7.2.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	57
7.3.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	58
7.4.	Técnicas e instrumentos	60
7.4.1.	Técnicas	60
7.4.2.	Instrumentos.....	60
7.5.	Relación Marco Teórico – Práctico.....	61
CAPÍTULO 8.....		63
RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO		63
8.1.	Marketing Estratégico	63
8.2.	Marketing de Servicios	68
8.3.	Desarrollo de Mercados	77
8.4.	Posicionamiento	78
8.5.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	83
8.6.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	85
CAPÍTULO 9.....		87

PROPUESTA.....	87
9.1. INTRODUCCIÓN	87
9.2. RELACIÓN CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	87
9.3. DESARROLLO DEL ANÁLISIS FODA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS	88
9.3.1. Análisis Interno de las fortalezas y debilidades.....	88
9.3.2. Análisis Externo de las oportunidades y amenazas	89
9.4. MATRIZ FODA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS	90
9.5. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS DE BV	92
9.6. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: PENETRACIÓN DE MERCADO	93
9.7. Estrategia de Crecimiento	93
9.7.1. Servicio	94
9.7.2. Precio	94
9.7.3. Localización.....	96
9.7.4. Promoción.....	97
9.7.5. Procesos o procedimientos.....	99
9.7.6. Physical Evidence (Evidencia Física).....	100
9.7.7. Personas	104
9.8. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA BV	108
9.8.1. Definición del mercado objetivo.....	108
9.8.2. Definición del tipo de posicionamiento	108
9.9. PRESUPUESTO	109
9.10. COSTO - BENEFICIO	109
CAPITULO 10.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.....	111
10.1. CONCLUSIONES.....	111
10.2. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	115
ANEXO 1	115
ANEXO 2	121
ANEXO 3	125

ANEXO 4	130
ANEXO 5	142

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	6
CUADRO 2 ENTRADAS IEP de Destino	40
CUADRO 3 EMPRESAS REGISTRADAS EN FUNDEMPRESA.....	58
CUADRO 4 RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS DEL MARCO TEÓRICO Y DEL MARCO PRÁCTICO	61
CUADRO 5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES Y SUBVARIABLES	62
CUADRO 6 PRUEBA DE HIPÓTESIS	85
CUADRO 7 MATRIZ DE LA RELACIÓN PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN	88
CUADRO 8 MATRIZ FODA	89
CUADRO 9 PRESUPUESTO DE PÁGINA WEB.....	98
CUADRO 10 PRESUPUESTO DE FOLLETOS.....	104
CUADRO 11 PRESUPUESTO PERSONAL PROPUESTO	106
CUADRO 12 PRESUPUESTO GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	107
CUADRO 13 PRESUPUESTO	109
CUADRO 14 COSTO – BENEFICIO CON PROPUESTA	110