

## ÍNDICE GENERAL

PÁGINA

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE ACTÚA LA ORGANIZACIÓN</b> .....	2
<b>BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE AZZORTI SRL</b> .....	3
<b>MARCO LEGAL</b> .....	5
<b>CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO</b> .....	7
<b>1.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO</b> .....	7
1.1.1. Validación de la misión y visión .....	7
1.1.1.1. Misión.....	7
1.1.1.2. Visión .....	9
1.1.2. Principios de la organización .....	10
1.1.3. Identidad de la marca .....	10
1.1.4. Análisis externo.....	11
1.1.4.1. Análisis de macroambiente .....	11
1.1.4.1.1. Análisis político-legal .....	11
1.1.4.1.2. Análisis económico .....	13
1.1.4.1.3. Análisis socio-cultural.....	17
1.1.4.1.4. Análisis tecnológico .....	20
1.1.4.1.5. Análisis ambiental .....	29
1.1.4.2. Análisis del microambiente.....	30
1.1.4.2.1. Poder de negociación de los compradores .....	30
1.1.4.2.2. Poder de negociación de los proveedores.....	31
1.1.4.2.3. Amenaza de nuevos competidores .....	31
1.1.4.2.4. Amenazas de productos sustitutos.....	33
1.1.4.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes .....	33
1.1.4.3. Matriz de factores externos (EFE).....	36
1.1.5. Análisis interno .....	41
1.1.5.1. Líneas de productos de Azzorti .....	41

1.1.5.2.	Perfil estratégico.....	41
1.1.5.3.	Cadena de valor.....	42
1.1.5.3.1.	Actividades primarias.....	44
1.1.5.3.2.	Actividades de apoyo.....	45
1.1.5.4.	Matriz de factores internos (EFI).....	46
1.1.6.	Análisis de matriz FODA.....	50
<b>1.2.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>52</b>
1.2.1.	Oferta de productos.....	52
1.2.2.	Identificación de la Estrategia de Mercadotecnia.....	53
1.2.3.	Evaluación de los principales procesos de la organización.....	55
1.2.4.	Análisis de las ventas.....	60
1.2.5.	Análisis del conocimiento de las marcas.....	61
1.2.6.	Ciclo de vida.....	69
1.2.7.	Conclusiones del área de Estrategia y Mercadotecnia.....	70
<b>1.3.</b>	<b>DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>71</b>
1.3.1.	Evaluación de la estructura organizacional.....	72
1.3.2.	Inventario de Recursos Humanos.....	74
1.3.2.1.	Área comercial.....	75
1.3.2.2.	Área de operaciones.....	76
1.3.2.3.	Área de finanzas y administración.....	77
1.3.2.4.	Área de sistemas.....	77
1.3.3.	Reglamento interno.....	78
1.3.4.	Canales de venta.....	78
1.3.5.	Conclusiones del área organizacional – administrativa.....	78
<b>1.4.</b>	<b>DIAGNÓSTICO OPERATIVO – FINANCIERO.....</b>	<b>79</b>
1.4.1.	Evaluación financiera.....	79
1.4.1.1.	Indicadores financieros.....	81
1.4.1.2.	Análisis horizontal.....	85
1.4.1.3.	Análisis vertical.....	88
1.4.1.4.	Estructura de costos.....	90

1.4.2.	Conclusiones del área operativa – financiera.....	92
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>93</b>
<b>2.1. MARKETING .....</b>		<b>93</b>
2.1.1.	Necesidad.....	93
2.1.2.	Deseos.....	93
2.1.3.	Demanda.....	94
2.1.4.	Satisfacción del consumidor.....	94
2.1.5.	Valor .....	94
<b>2.2. MERCADO.....</b>		<b>94</b>
<b>2.3. MERCADO META.....</b>		<b>95</b>
<b>2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>		<b>95</b>
2.4.1.	Análisis de segmentación.....	95
2.4.1.1.	Segmentación geográfica .....	95
2.4.1.2.	Segmentación demográfica .....	95
2.4.1.2.1.	Grupos de edad .....	96
2.4.1.3.	Segmentación psicográfica.....	96
2.4.1.4.	Segmentación por beneficios.....	97
2.4.1.5.	Segmentación por tasa de uso. ....	97
<b>2.5. VENTA.....</b>		<b>97</b>
<b>2.6. OFERTA .....</b>		<b>97</b>
<b>2.7. MEZCLA COMERCIAL.....</b>		<b>98</b>
2.7.1.	Producto .....	98
2.7.1.1.	Ciclo de vida del producto .....	98
2.7.1.1.1.	Introducción.....	99
2.7.1.1.2.	Crecimiento.....	99
2.7.1.1.3.	Madurez .....	99
2.7.1.1.4.	Declinación .....	99
2.7.1.2.	Relanzamiento.....	100
2.7.2.	Plaza o distribución .....	100
2.7.3.	Promoción .....	100

2.7.3.1.	Mezcla promocional.....	100
2.7.3.1.1.	Publicidad.....	100
2.7.3.1.2.	Relaciones públicas.....	101
2.7.3.1.3.	Promoción de ventas.....	103
2.7.3.1.4.	Venta personal.....	104
2.7.4.	Precio.....	104
<b>2.8.</b>	<b>COMPETENCIA .....</b>	<b>104</b>
<b>2.9.</b>	<b>MARCA .....</b>	<b>105</b>
2.9.1.	Niveles de significado de una marca.....	105
2.9.1.1.	Logotipo.....	106
2.9.1.2.	Imagotipo.....	106
2.9.1.3.	Isotipo.....	107
2.9.1.4.	Isologo.....	107
2.9.2.	Decisión del nombre de la marca.....	107
2.9.3.	Características deseables del nombre de la marca.....	107
2.9.4.	Decisiones sobre estrategias de marca.....	108
2.9.4.1.	Extensiones de línea.....	108
2.9.4.2.	Extensiones de marca.....	108
2.9.4.3.	Marca múltiples.....	108
2.9.4.4.	Marcas nuevas.....	108
<b>2.10.</b>	<b>CONOCIMIENTO.....</b>	<b>108</b>
<b>2.11.</b>	<b>POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>109</b>
2.11.1.	Tipos de posicionamiento.....	109
2.11.1.1.	Según sus características.....	109
2.11.1.2.	En base a sus beneficios.....	109
2.11.1.3.	Función de la competencia.....	109
2.11.1.4.	En base a la calidad o precio.....	110
2.11.1.5.	Basado en su uso.....	110
2.11.1.6.	Basada en el consumidor y su estilo de vida.....	110
2.11.2.	Errores de posicionamiento.....	110

2.11.3.	Estrategias de posicionamiento .....	111
<b>2.12.</b>	<b>CANALES DE MARKETING.....</b>	<b>112</b>
<b>2.13.</b>	<b>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>112</b>
2.13.1.	Factores culturales.....	113
2.13.2.	Factores sociales.....	113
2.13.3.	Factores individuales.....	114
2.13.4.	Factores psicológicos .....	114
<b>2.14.</b>	<b>MONITOREO AMBIENTAL .....</b>	<b>115</b>
2.14.1.	Análisis externo.....	115
2.14.1.1.	Macro ambiente externo.....	116
2.14.1.2.	Micro ambiente externo.....	117
2.14.1.2.1.	5 Fuerzas de Porter .....	117
2.14.1.2.2.	Ventaja competitiva.....	119
2.14.2.	Análisis interno .....	120
2.14.2.1.	Perfil estratégico.....	120
2.14.2.2.	Cadena de valor.....	120
<b>2.15.</b>	<b>ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>123</b>
2.15.1.	Oportunidades .....	123
2.15.2.	Amenazas .....	123
2.15.3.	Fortalezas .....	123
2.15.4.	Debilidades.....	124
<b>2.16.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO .....</b>	<b>124</b>
2.16.1.	Penetración de mercado.....	124
2.16.2.	Desarrollo de producto .....	125
2.16.3.	Desarrollo de mercado.....	125
<b>2.17.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>125</b>
<b>2.18.</b>	<b>FUERZA DE VENTAS.....</b>	<b>125</b>
<b>2.19.</b>	<b>MARKETING DIRECTO.....</b>	<b>126</b>
2.19.1.	Marketing de correo electrónico.....	127
2.19.2.	Marketing por catálogo .....	127

2.19.3.	Tele marketing.....	127
2.19.4.	Marketing de televisión de respuesta directa .....	127
2.19.5.	Marketing de kiosco .....	128
<b>2.20.</b>	<b>MARKETING ONLINE .....</b>	<b>128</b>
2.20.1.	Dominios de marketing online .....	128
2.20.1.1.	Negocio a consumidor .....	128
2.20.1.2.	Negocio a negocio .....	128
2.20.1.3.	Consumidor a consumidor.....	129
2.20.1.4.	Consumidor a negocio.....	129
2.20.2.1.	Sitios web .....	129
2.20.2.2.	Promociones y anuncios online.....	130
2.20.2.3.	Redes sociales online .....	130
2.20.2.4.	Correo electronico .....	130
2.20.2.5.	Marketing movil.....	130
<b>CAPÍTULO III:</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>131</b>
<b>3.1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>131</b>
<b>3.2.</b>	<b>MATRIZ, PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN.....</b>	<b>131</b>
<b>3.3.</b>	<b>PROPUESTA PARA EL ÁREA EST. Y DE MERCADOTECNIA .....</b>	<b>133</b>
3.3.1.	Misión, visión y objetivos .....	133
3.3.2.	Plan de marketing.....	136
3.3.3.	Presentación del plan de marketing.....	137
3.3.3.1.	Desarrollo de imagen corporativa para relanzamiento de la marca .....	137
3.3.3.2.	Estrategia de comunicación digital.....	139
3.3.3.2.1.	Administración de redes sociales .....	141
3.3.3.2.2.	Actividad en redes digitales .....	142
3.3.3.2.3.	Incentivos de ingresos y reingreso de asesoras .....	155
3.3.3.2.4.	Cronograma de la estrategia de comunicación digital.....	156
3.3.3.3.	Estrategia de motivación de fuerza de ventas .....	157
3.3.3.3.1.	Incentivos de asistencia en capacitaciones.....	161

3.3.3.4.	Estrategia de comunicación BTL ( <i>Below the line</i> ).....	162
3.3.3.5.	Control del plan de marketing.....	167
<b>3.4.</b>	<b>PROPUESTA PARA EL ÁREA ORG. – ADMINISTRATIVA.</b> .....	<b>168</b>
3.4.1.	Rediseño de la estructura organizacional.....	169
<b>3.5.</b>	<b>PROPUESTA PARA EL ÁREA OPERATIVA – FINANCIERA</b> .....	<b>171</b>
3.5.1.	Plan de inversión en vehículo.....	171
3.5.2.	Plan de inversión para local en zona sur .....	171
<b>3.6.</b>	<b>PRESUPUESTO</b> .....	<b>173</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>176</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>178</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>179</b>
<b>WEBGRAFÍA</b> .....		<b>180</b>
<b>ARTÍCULOS DE PRENSA</b> .....		<b>180</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>182</b>