

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Antecedentes de la investigación	1
1.1.1.	Origen de los generadores	1
1.2.	Definición del problema de investigación.....	5
1.3.	Planteamiento del problema.....	9
1.4.	Formulación de objetivos.....	9
1.4.1.	Objetivo general	9
1.4.2.	Objetivos específicos.....	9
1.5.	Fundamentación	9
1.6.	Metodología.....	10
1.6.1.	Diseño metodológico.....	10
1.6.2.	Manejo de información	10
2.	Marco teórico	12
2.1.	Concepto de Marketing.....	12
2.1.1.	Marketing industrial	13
2.1.1.1.	Principales categorías de clientes de negocios	13
2.1.1.2.	Características de los mercados de negocios.....	14
2.1.1.3.	Comportamiento de compra de negocios	15
2.1.1.4.	Criterios de Evaluación.....	16
2.1.1.5.	Tipos de Situaciones de Compra.....	17
2.1.2.	Proceso de Compra en los Mercados Industriales	17
2.1.2.1.	Ventas industriales	19

2.1.2.2.	Principales objetivos de las ventas industriales	20
2.1.2.3.	El Perfil Ideal del Vendedor de Productos Industriales	22
2.1.2.4.	Necesidades Genéricas del Cliente Industrial (B2B).....	23
2.1.3.	Definición de Segmentación.....	25
2.1.3.1.	Pasos para segmentar mercados industriales	25
2.1.3.2.	Requerimiento para una Segmentación Eficaz.....	26
2.1.3.3.	Bases de Segmentación de Mercados Organizacionales	26
2.1.4.	Mix de marketing industrial.....	28
2.1.4.1.	Producto industrial.....	29
2.1.4.2.	Precio Industrial.....	29
2.1.4.3.	Objetivos de Fijación de Precios	30
2.1.4.4.	Distribución de productos industriales.....	30
2.1.4.5.	Tipos de canales en la distribución de bienes industriales	31
2.1.4.6.	Representantes industriales.....	33
2.1.4.7.	Clientes industriales	33
2.1.4.8.	Comunicación Integrada de Marketing	34
2.1.4.9.	Elementos Promocionales del Marketing Industrial.....	34
2.1.4.10.	Fuerza de Ventas	35
2.1.4.11.	Estructura de la fuerza de ventas	37
2.1.4.12.	Tamaño de la Fuerza de Ventas.....	39
2.1.4.13.	Compensación de la Fuerza de Ventas	40
2.1.4.14.	Administración de la Fuerza de Ventas	41
2.2.	Definición de Estrategia.....	44
2.2.1.	Estrategias Genéricas.....	45
2.2.2.	Definición de Planeación Estratégica	46

2.2.3.	Proceso de Elaboración Estratégica	46
2.2.4.	Análisis Externo.....	48
2.2.5.	Análisis Interno.....	49
2.2.5.1.	Análisis FODA	50
2.2.5.2.	Investigación Comercial.....	51
2.2.5.3.	Métodos Científicos	51
2.2.5.4.	Análisis de Datos Externos e Internos	52
2.2.5.5.	Para racionalizar la Toma de Decisiones	52
2.2.6.	Conceptos de Marketing Relacional.....	53
2.2.7.	Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Relacional	56
2.3.	Captación	57
2.3.1.	Estrategias de captación	57
2.3.2.	Fidelización	57
2.3.2.1.	Razones para Fidelizar al Cliente	58
2.3.2.2.	Importancia de la Fidelización de Clientes	58
2.3.2.3.	E- Business	61
2.3.2.4.	Ventajas del E-Business	63
2.3.2.5.	Ciclo de la Administración de las Relaciones con el Cliente	65
2.3.2.6.	Implementación de un Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente	67
3.	Diagnóstico	72
3.1.	Diagnóstico del macro entorno externo de la comercialización de generadores eléctricos.....	72
3.1.1.	Diagnóstico del macro entorno.....	72
3.1.2.	Resumen del análisis PEST	78

3.1.2.1	Análisis de la industria de comercialización de generadores eléctricos	80
3.1.2.2	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	80
3.1.2.3	Poder de negociación de los proveedores	81
3.1.2.4	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	83
3.1.2.5	Poder de negociación de los compradores.....	85
3.1.2.6	Rivalidad entre los competidores	87
3.2	Matriz de perfil competitivo.....	88
3.3	Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE).....	90
3.4	Diagnóstico del entorno interno	92
3.4.1	Validación del direccionamiento estratégico	92
3.4.2.	Validación de la visión actual	93
3.4.3.	Objetivos de MOYA ELECTRIC S.R.L	94
3.4.3.1.	Principios de MOYA ELECTRIC S.R.L	95
3.4.3.2.	Análisis de la estrategia gerencial	95
3.4.4.	Estructura organizacional de la empresa.....	95
3.4.5.	Recursos Humanos	97
3.4.5.1.	Contabilidad.....	98
3.4.5.2.	Marketing.....	98
3.4.6.	Análisis de la mezcla comercial	98
3.4.6.1.	Producto	98
3.4.6.2.	Precio	98
3.4.6.3.	Distribución.....	99
3.4.6.4.	Comunicación	99
3.5.	Ventas (Expresadas en Bolivianos).....	100
3.6.	Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Internos	100

3.7.	Investigación de mercados.....	102
3.7.1.	Investigación de mercados de clientes actuales	102
3.7.1.1.	Censo.....	102
3.7.1.2	Resultados de la encuesta dirigida a clientes actuales	102
3.7.2.	Investigación de mercados a clientes potenciales	110
3.7.2.1.	Población.....	110
3.7.2.2	Muestra.....	111
3.7.2.3	Resultados de la encuesta dirigida a clientes potenciales	112
3.7.3	Conclusiones finales de la investigación de mercados	118
	Estrategia de fidelización para “MOYA ELECTRIC”	121
4.1	Introducción.....	121
4.2.	Contenido General de la Propuesta	121
4.3.	Determinación de objetivos	122
4.3.1.	Objetivo general	122
4.3.2.	Objetivos específicos.....	122
4.4.	Direccionamiento estratégico	122
4.4.1.	Se propone la siguiente misión para MOYA ELECTRIC S.R.L.....	122
4.4.2.	Se propone la siguiente visión:	122
4.5.	Estrategia de captación	123
4.5.1.	Segmento	123
4.5.2.	Diseño y estructuración de la estrategia de ventas	124
4.5.2.1.	Catálogo de equipos.....	124
4.5.2.2.	Enfoque de ventas.....	124
4.5.2.3.	Tipo de ventas	125
4.5.2.4.	Tipo de vendedor	125

4.5.2.5.	Ejecución comercial	125
4.5.2.6.	Plan de prospección	127
4.5.2.7.	Estructura comercial propuesta.....	127
4.5.2.8.	Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.....	128
4.5.2.9.	Proceso de selección propuesto para la fuerza de ventas.....	128
4.5.2.10.	Condiciones de contratación.....	130
4.5.2.11.	Programa de inducción propuesto	130
4.5.2.12.	Programa de capacitación propuesto	131
4.5.2.13.	Programa de entrenamiento propuesto.....	132
4.5.2.14.	Manual de ventas.....	133
4.5.2.15.	Protocolo de atención comercial	133
4.6.	Posicionamiento	134
4.7.	Formulación del plan de fidelización de clientes	135
4.7.1.	Creación de la personalidad pública de la marca	135
4.7.1.1.	Clasificación de los Clientes.....	136
4.7.1.2.	Creación de Estrategias específicas por Grupos de Clientes (Segmentación)	137
4.7.1.3.	Elaboración de una Base de Datos de Clientes Actuales (CRM)	139
4.7.2.	Creación un módulo de atención para quejas y reclamos	143
4.7.3.	Desarrollo de la Mezcla Comercial.....	149
4.7.3.1.	Producto	149
4.7.3.2.	Precio	150
4.7.3.3.	Plaza.....	150
4.7.3.4.	Comunicación Integrada de Marketing	151
4.7.3.5.	Publicidad.....	152

**4.7.3.6. Elaboración de un Modelo de Encuesta para Medir la Satisfacción de los Clientes
Actuales. (Seguimiento)..... 155**

4.8. Presupuesto de la propuesta 158

4.9. Beneficio de la propuesta 159

5.1 Conclusiones..... 160

5.2 Recomendaciones..... 160

Bibliografía.....161