

ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción	1
1.1	Antecedentes	1
1.1.1.	Antecedentes de Comercial Mireya	2
1.2.	Caracterización del problema.....	7
1.2.1.	Identificación del problema	7
1.2.2.	Formulación del problema	8
1.3.	Objetivos	9
1.3.1.	Objetivo general	9
1.3.2.	Objetivos específicos	9
1.4.	Justificación	9
1.4.1.	Justificación técnica	9
1.4.2.	Justificación teórica.....	10
1.5.	Alcance.....	10
1.5.1.	Alcance geográfico	10
1.5.2.	Alcance temporal	10
1.5.3.	Alcance temático	11
1.6.	Diseño metodológico	11
1.6.1.	Método de investigación	11
1.6.2.	Tipo de investigación	11
1.6.3.	Técnicas investigativas	11
1.6.4.	Población de clientes mayoristas	12
2.	Marco teórico	14
2.1.	Marketing	14
2.2.	Tipos de marketing.....	14

2.2.1.	Marketing estratégico.....	14
2.2.2.	Funciones del marketing estratégico.....	15
2.3.	Principales estrategias del marketing estratégico.....	16
2.3.1.	Estrategia de posicionamiento	16
2.3.2.	Estrategia funcional.....	16
2.3.3.	Estrategia de fidelización de clientes	16
2.4.	Marketing operativo.....	17
2.4.1.	Funciones básicas.....	17
2.4.1.1.	Políticas comerciales.....	18
2.4.1.2.	Gestión de grupos de marketing.....	18
2.4.1.3.	Coordinación de acciones:	18
2.5.	Trade marketing	19
2.5.1.	Evolución del trade marketing	19
2.5.1.1.	Primera etapa (1975 – 1990): El trade marketing de oportunidad	20
2.5.1.2.	Segunda etapa (1990 – 1995): El trade marketing de “puente” entre marketing y ventas	21
2.5.1.3.	Tercera etapa (1995 – 1998): El trade marketing de urgencia o de necesidad	21
2.5.1.4.	Cuarta etapa (1998 - 2001): El trade marketing estratégico o Trade Management.....	22
2.5.1.5.	Quinta etapa (2002 al 2010): El trade marketing Integral	22
2.5.1.6.	Sexta etapa (2010 a hoy): El “consumer trade marketing” o trade marketing focalizado	23
2.6.	Actores del trade marketing	24
2.7.	Estrategias del trade marketing	25
2.8.	Mix de marketing	26
2.8.1.	Producto	26
2.8.2.	Precio	26

2.8.3.	Distribución.....	27
2.8.4.	Comunicación integrada del marketing	31
2.9.	Estrategia.....	38
2.9.1.	Definición de estrategia	38
2.9.1.1.	Análisis estratégico de la empresa	38
2.10.	Mercería	40
2.10.1.	Tipos de artículos	40
2.10.2.	Intermediarios de la mercería.....	40
3.	Diagnóstico	43
3.2.	Diagnóstico externo	43
3.2.1.	Análisis del macro entorno del comercio mayorista.....	43
3.2.1.1.	Ambiente político-legal.....	43
3.2.1.2.	Ambiente económico	46
3.2.1.3.	Ambiente socio cultural	47
3.2.2.	Análisis del micro entorno de la comercialización de productos de mercería.....	48
3.2.2.1.	Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	48
3.2.3.	Estructura de la matriz de perfil competitivo (M.P.C.).....	56
3.2.4.	Conclusiones del diagnóstico externo (Macro entorno y Micro entorno)	57
3.3.	Diagnóstico interno	58
3.3.1.	Identificación de la empresa	58
3.3.2.	Direccionamiento de la empresa	58
3.3.2.1.	Misión	58
3.3.2.2.	Visión	60
3.3.3.	Área organizacional.....	61
3.3.3.1.	Organigrama.....	61

3.3.3.2.	Descripción de funciones del personal	61
3.4.	Análisis de la mezcla comercial	64
3.4.1.	Variable producto.....	64
3.4.2.	Variable precio.....	64
3.4.3.	Variable distribución.....	66
3.4.4.	Comunicación integrada de marketing	68
3.5.	Investigación de mercados	69
3.5.1.	Objetivo general	69
3.5.2.	Objetivos específicos	69
3.5.3.	Justificación	69
3.5.5.	Tipo de estudio.....	70
3.5.6.	Tipo de investigación	70
3.5.7.	Segmentación de mercado	70
3.5.7.1.	Segmento “A” Clientes actuales	70
3.5.7.2.	Censo.....	70
3.5.7.3.	Herramienta de levantamiento de información	71
3.5.7.4.	Trabajo de campo y procesamiento de la información	71
3.5.7.5.	Conclusiones de la investigación de mercado del segmento “A” Clientes mayoristas reales	79
3.6.	Segmento “B” Clientes potenciales	80
3.6.1.	Universo o población	80
3.6.3.	Herramienta de levantamiento de información	80
3.6.4.	Conclusiones segmento “B” Clientes Mayoristas potenciales.....	89
4.	Propuesta	95
4.2.	Introducción	95

4.3.	Objetivos de la estrategia de trade marketing	95
4.3.1.	Objetivo general de la estrategia de trade marketing	95
4.3.2.	Objetivos específicos	95
4.3	Esquema de la estrategia de trade marketing propuesto	96
4.4	Desarrollo de la estrategia de trade marketing	97
4.4.1	Preventa.....	98
4.5.1.1.	Justificación	98
4.5.1.2.	Implementación.....	101
4.5.1.3.	Diseño del plan anual de capacitación	101
4.5.1.4.	Diagnóstico de la situación	102
4.5.1.5.	Definición de la metodología	103
4.5.1.6.	Diseño del programa de capacitación	103
4.5.1.7.	Esquema de presentación de la estructura de un curso que conforme el plan de capacitación.....	104
4.5.1.8.	Propuesta del plan de capacitación	104
4.5.2.	Propuesta de valor al cliente	112
4.5.2.1.	Justificación	113
4.5.2.2.	Promoción	113
4.5.2.3.	Análisis posterior	121
4.6.	Costos asociados a la propuesta	124
5.	Conclusiones y Recomendaciones	128
5.5.	Conclusiones	128
5.6.	Recomendaciones.....	128
	Bibliografía	130