

ÍNDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	17
1.1.	ANTECEDENTES.....	18
1.1.1.	Definición del problema.....	20
1.1.2.	Alcance.....	20
1.2.	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.2.1.	Objetivo general	21
1.2.2.	Objetivos específicos.....	21
1.3.	FUNDAMENTACIÓN	22
1.3.1.	Justificación económica	22
1.3.2.	Justificación social	22
1.4.	METODOLOGÍA	22
1.4.1.	Diseño metodológico de la investigación.....	22
1.4.2.	Consecución de datos	23
1.4.3.	Fuentes secundarias.-.....	24
1.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	24
1.5.1.	Segmento A cliente interno	24
1.5.2.	Segmento B cliente real.....	25
1.5.3.	Segmento C cliente potencial	26
2.	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	28
2.1.	MARKETING.....	28
2.2.	PLAN DE MARKETING.....	29
2.2.1.	Elementos del plan de marketing	29
2.3.	MEZCLA COMERCIAL.....	32
2.3.1.	Servicio.....	32
2.3.2.	Precio.....	33
2.3.3.	Distribución	33
2.3.4.	Promoción o comunicación	34
2.4.	MARKETING DE SERVICIOS.....	36

2.4.1.	Mezcla de Marketing expandida para servicios	37
2.5.	MICRO ENTORNO	38
2.5.1.	Empresa	39
2.5.2.	Proveedores	39
2.5.3.	Intermediarios de marketing.....	40
2.5.4.	Competidores.....	40
2.5.5.	Públicos	40
2.5.6.	Clientes	41
2.6.	MACRO ENTORNO	41
2.6.1.	Entorno demográfico	42
2.6.2.	Entorno económico.....	42
2.6.3.	Entorno natural	43
2.6.4.	Entorno tecnológico	43
2.6.5.	Entorno político legal	43
2.6.6.	Entorno socio cultural	44
2.7.	ANÁLISIS FODA.....	44
3.	CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	46
3.1.	MICRO ENTORNO	46
3.1.1.	Empresa	46
3.1.1.	Proveedores	57
3.1.2.	Intermediarios del marketing.....	59
3.1.3.	Competidores.....	61
3.1.4.	Públicos	63
3.1.5.	Clientes	65
3.2.	MACRO ENTORNO	68
3.2.1.	Entorno demográfico	68
3.2.2.	Entorno económico.....	70
3.2.1.	Entorno natural	73
3.2.1.	Entorno tecnológico	74

3.2.2.	Entorno político legal	75
3.2.1.	Entorno socio cultural	77
3.3.	ANÁLISIS FODA.....	80
3.4.	CONCLUSIONES	81
4.	CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	82
4.1.	INTRODUCCIÓN	82
4.2.	OBJETIVOS	82
4.2.1.	Objetivos Unidad De Análisis A.-.....	82
4.2.2.	Objetivos Unidad De Análisis B.-.....	83
4.2.3.	Objetivos Unidad De Análisis C.-.....	83
4.3.	TIPO DE ESTUDIO	84
4.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	84
4.5.	MÉTODOS DE MUESTREO	84
4.6.	TRABAJO DE CAMPO	85
4.6.1.	Trabajo de campo Unidad de Análisis A.....	85
4.6.2.	Trabajo De Campo Unidad de Análisis B	86
4.6.3.	Trabajo De Campo Unidad de Análisis C	86
4.7.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN	88
4.7.1.	Tabulación e interpretación Unidad de Análisis A	88
4.7.2.	Tabulación e interpretación Unidad De Análisis B.....	92
4.7.3.	Tabulación e interpretación Unidad De Análisis C.....	103
4.8.	CONCLUSIONES	112
4.8.1.	Conclusiones Unidad De Análisis A.....	112
4.8.2.	Conclusiones Unidad De Análisis B	112
4.8.3.	Conclusiones Unidad De Análisis C	114
5.	CAPÍTULO V PROPUESTA	115
5.1.	INTRODUCCIÓN	115
5.2.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	115
5.3.	SEGMENTO A.....	115

5.3.1.	Segmentación de mercados para el Segmento A de “Cliente Interno”	115
5.3.2.	Objetivo general segmento A	116
5.3.3.	Objetivos específicos segmento A.....	116
5.4.	SEGMENTO B	116
5.4.1.	Segmentación de mercados para el segmento B de “Clientes Reales”.....	116
5.4.2.	Objetivo general segmento B	117
5.4.3.	Objetivos específicos segmento B.....	117
5.5.	SEGMENTO C	118
5.5.1.	Segmentación de mercados para el segmento C de “Clientes Potenciales”	118
5.5.2.	Objetivo general segmento C	119
5.5.3.	Objetivos específicos segmento C.....	119
5.6.	SERVICIO	119
5.7.	PROPUESTA SEGMENTO A	120
5.7.1.	Entorno físico	120
5.7.2.	Proceso	122
5.7.3.	Personas.....	124
5.7.4.	Productividad y calidad	127
5.7.5.	Presupuesto segmento A mes 1	129
5.7.6.	Presupuesto segmento A mes 2	130
5.7.7.	Presupuesto segmento mes 3	130
5.7.8.	Presupuesto total segmento A	131
5.8.	PROPUESTA SEGMENTO B	131
5.8.1.	Publicidad.....	131
5.8.2.	Propaganda	133
5.8.3.	Marketing directo	135
5.8.4.	Relaciones públicas	139
5.8.5.	Promoción de ventas	140

5.8.6.	Presupuesto segmento B mes 1	142
5.8.7.	Presupuesto segmento B mes 2	143
5.8.8.	Presupuesto segmento B mes 3	144
5.8.9.	Presupuesto total segmento B.....	145
5.9.	PROPUESTA SEGMENTO C	145
5.9.1.	Publicidad.....	146
5.9.2.	Propaganda	147
5.9.3.	Marketing directo	151
5.9.4.	Relaciones públicas	152
5.9.5.	Promoción de ventas	153
5.9.6.	Presupuesto Segmento C mes 1.....	155
5.9.7.	Presupuesto Segmento C mes 2.....	156
5.9.8.	Presupuesto Segmento C mes 3.....	157
5.9.9.	Presupuesto total Segmento C.....	158
5.10.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	159
5.11.	PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA	160
5.12.	PROYECCIÓN DE VENTAS	160
5.13.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	161
6.	CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
6.1.	CONCLUSIONES	162
6.2.	RECOMENDACIONES.....	163
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	164
8.	WEBGRAFÍA	167