

## ÍNDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| <b>DEDICATORIA</b> .....                          | i   |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                      | ii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                             | iii |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                    | iv  |
| <b>CAPITULO I INTRODUCCION</b> .....              | 1   |
| 1.1. Antecedentes de la investigación.....        | 2   |
| 1.1. Planteamiento de la problemática.....        | 6   |
| 1.1.1. Árbol de problemas .....                   | 8   |
| 1.1.2. Formulación del problema .....             | 9   |
| 1.2. Objetivos del proyecto.....                  | 9   |
| 1.2.1. Objetivo general .....                     | 9   |
| 1.2.2. Objetivos específicos .....                | 9   |
| 1.3. Justificación del proyecto .....             | 10  |
| 1.3.1. Justificación teórica.....                 | 10  |
| 1.3.2. Justificación metodológica.....            | 10  |
| 1.3.3. Justificación práctica .....               | 10  |
| 1.4. Alcances del problema de investigación ..... | 10  |
| 1.4.1. Alcance Espacial .....                     | 11  |
| 1.4.2. Alcance temporal .....                     | 11  |
| 1.4.3. Alcance sustantivo .....                   | 11  |
| 1.5. Diseño metodológico de la investigación..... | 11  |
| 1.5.1. Tipo de investigación .....                | 11  |
| 1.5.2. Fuentes de información .....               | 11  |

|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 1.5.3.                          | Universo, muestra y muestreo .....      | 13 |
| 1.5.4.                          | Técnicas de recolección .....           | 13 |
| CAPITULO II MARCO TEÓRICO ..... |   | 14 |
| 2.1.                            | Marketing .....                         | 15 |
| 2.3.1.                          | Tipos de marketing.....                 | 16 |
| 2.2.                            | Estrategia .....                        | 19 |
| 2.2.1.                          | Niveles de estrategia .....             | 20 |
| 2.2.2.                          | Estrategia de las tres dimensiones..... | 21 |
| 2.2.3.                          | Estrategia comercial .....              | 26 |
| 2.2.4.                          | Segmentación de mercado.....            | 26 |
| 2.2.5.                          | Estrategia de segmentación .....        | 27 |
| 2.2.6.                          | Mercado meta.....                       | 28 |
| 2.2.7.                          | Posicionamiento .....                   | 28 |
| 2.2.8.                          | Estrategias de posicionamiento .....    | 29 |
| 2.4.                            | Análisis del entorno.....               | 30 |
| 2.4.1.                          | Macroentorno .....                      | 30 |
| 2.4.2.                          | Microentorno.....                       | 32 |
| 2.2.9.                          | Perfil estratégico del entorno .....    | 37 |
| 2.3.                            | Comportamiento al consumidor .....      | 37 |
| 2.4.                            | Análisis Interno .....                  | 38 |
| 2.4.1.                          | Cadena de Valor.....                    | 38 |
| 2.4.2.                          | Bases estratégicas.....                 | 40 |
| 2.4.3.                          | Perfil estratégico.....                 | 41 |
| 2.5.                            | Variables del marketing.....            | 41 |
| 2.5.1.                          | Producto .....                          | 42 |

|                                       |   |    |
|---------------------------------------|---|----|
| 2.5.2.                                | Precio.....                                       | 42 |
| 2.5.3.                                | Plaza .....                                       | 42 |
| 2.5.4.                                | Promoción .....                                   | 43 |
| 2.5.5.                                | Personas .....                                    | 43 |
| 2.5.6.                                | Evidencia física .....                            | 44 |
| 2.5.7.                                | Procesos .....                                    | 44 |
| 2.6.                                  | Estudio de mercado .....                          | 44 |
| 2.6.1.                                | Tipos de Estudios de Mercado:.....                | 45 |
| 2.6.2.                                | Muestreo.....                                     | 45 |
| 2.6.3.                                | Muestreo no probabilístico por conveniencia ..... | 46 |
| 2.7.                                  | Ventas.....                                       | 46 |
| 2.7.1.                                | Proceso de venta.....                             | 47 |
| 2.7.2.                                | Ciclo de ventas .....                             | 47 |
| 2.8.                                  | FODA .....  | 48 |
| 2.9.                                  | KPI'S .....                                       | 48 |
| 2.10.                                 | Presupuesto .....                                 | 49 |
| 2.11.                                 | Análisis financiero .....                         | 49 |
| 2.11.1.                               | Flujo de caja .....                               | 50 |
| 2.11.2.                               | Tasa de descuento.....                            | 50 |
| 2.11.3.                               | VAN .....   | 52 |
| 2.11.4.                               | Beneficio/costo .....                             | 53 |
| 2.12.                                 | Marco referencial.....                            | 54 |
| CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO ..... |   | 56 |
| 3.1.                                  | Diseño metodológico de la investigación.....      | 57 |
| 3.1.1.                                | Enfoque .....                                     | 57 |

|                                  |   |    |
|----------------------------------|---|----|
| 3.1.2.                           | Método .....  | 57 |
| 3.1.3.                           | Tipo de investigación .....                         | 58 |
| 3.1.4.                           | Diseño de la investigación .....                    | 58 |
| 3.1.5.                           | Fuentes de la investigación .....                   | 59 |
| 3.2.                             | Técnicas de recolección de datos .....              | 60 |
| 3.2.1.                           | Encuestas .....                                     | 60 |
| 3.2.2.                           | Entrevistas .....                                   | 60 |
| 3.2.3.                           | Mystery Shopper .....                               | 60 |
| 3.3.                             | Universo .....                                      | 61 |
| 3.3.1.                           | Clientes particulares actuales .....                | 61 |
| 3.3.2.                           | Clientes particulares potenciales .....             | 61 |
| 3.3.3.                           | Gerentes propietarios de la empresa .....           | 61 |
| 3.4.                             | Muestreo .....                                      | 62 |
| 3.4.1.                           | Clientes particulares Actuales y Potenciales .....  | 62 |
| 3.5.                             | Tamaño de la muestra.....                           | 63 |
| 3.5.1.                           | Clientes particulares actuales .....                | 63 |
| 3.5.2.                           | Clientes particulares potenciales .....             | 63 |
| 3.6.                             | Análisis de las limitaciones del investigador ..... | 64 |
| 3.7.                             | Manejo de herramientas de información .....         | 64 |
| 3.8.                             | Operacionalización de variables.....                | 65 |
| CAPITULO IV MARCO PRÁCTICO ..... |   | 67 |
| 4.1.                             | Diagnóstico del entorno.....                        | 68 |
| 4.1.1.                           | Macroentorno .....                                  | 68 |
| 4.2.                             | Perfil estratégico del entorno.....                 | 86 |
| 4.3.                             | Microentorno .....                                  | 87 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 4.3.1. | Amenaza de nuevos ingresos .....  | 87  |
| 4.3.2. | Poder de negociación de los compradores .....                             | 89  |
| 4.3.3. | Poder de negociación de los proveedores .....                             | 90  |
| 4.3.4. | Intensidad de la rivalidad existente .....                                | 92  |
| 4.3.5. | Amenaza de servicios sustitutos.....                                      | 98  |
| 4.3.6. | Resumen de las cinco fuerzas de Porter .....                              | 99  |
| 4.4.   | Análisis interno.....   | 100 |
| 4.4.1. | Misión, Visión y valores .....  | 100 |
| 4.4.2. | Organigrama.....  | 102 |
| 4.5.   | Cadena de valor .....   | 103 |
| 4.5.1. | Análisis del potencial de las actividades primarias para crear valor..... | 103 |
| 4.5.2. | Análisis del potencial de las actividades de apoyo para crear valor ..... | 106 |
| 4.6.   | Mercado meta actual.....  | 108 |
| 4.7.   | Perfil estratégico de la empresa .....                                    | 108 |
| 4.8.   | Marketing de servicios .....  | 109 |
| 4.8.1. | Servicio .....  | 110 |
| 4.8.2. | Precio.....   | 113 |
| 4.8.3. | Distribución.....   | 114 |
| 4.8.4. | Comunicación .....  | 114 |
| 4.8.5. | Personas .....  | 115 |
| 4.8.6. | Procesos .....  | 117 |
| 4.8.7. | Presencia Física .....  | 123 |
| 4.9.   | Investigación de mercado y levantamiento de campo.....                    | 124 |
| 4.9.1. | Objetivo general clientes particulares actuales .....                     | 124 |
| 4.9.2. | Objetivo general clientes particulares potenciales .....                  | 124 |

|                            |  |     |
|----------------------------|--|-----|
| 4.9.3.                     | Interpretación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes particulares actuales         | 125 |
| 4.9.4.                     | Interpretación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes particulares potenciales..... | 134 |
| 4.9.5.                     | Conclusión de los resultados de la investigación – Clientes particulares actuales              | 146 |
| 4.9.6.                     | Conclusión de los resultados de la investigación – Clientes particulares potenciales.....      | 147 |
| 4.10.                      | Análisis FODA .....  | 149 |
| 4.10.1.                    | Fortalezas.....  | 149 |
| 4.10.2.                    | Debilidades.....   | 149 |
| 4.10.3.                    | Oportunidades .....  | 150 |
| 4.10.4.                    | Amenazas .....   | 150 |
| CAPITULO V PROPUESTA ..... |  | 153 |
| 5.1.                       | Cuadro “Causa – Efecto – Solución” .....   | 154 |
| 5.2.                       | Objetivos de la estrategia comercial.....  | 155 |
| 5.2.1.                     | Objetivo general.....  | 155 |
| 5.2.2.                     | Objetivos específicos .....  | 155 |
| 5.2.3.                     | Análisis de las tres dimensiones estratégicas .....  | 155 |
| 5.3.                       | Estrategia de posicionamiento por beneficio.....   | 159 |
| 5.3.1.                     | Diferenciación de producto .....   | 159 |
| 5.4.                       | Estrategia de segmentación .....   | 159 |
| 5.4.1.                     | Segmentación del mercado meta.....   | 161 |
| 5.5.                       | Desarrollo de la mezcla comercial .....  | 161 |
| 5.5.1.                     | Producto / Servicio.....   | 161 |
| 5.5.1.2.                   | Seguimiento y satisfacción del cliente .....   | 163 |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 5.5.2.   | Precio.....  | 163 |
| 5.5.3.   | Plaza o Distribución.....                          | 164 |
| 5.5.4.   | Promoción o Comunicación.....                      | 164 |
| 5.5.5.   | Publicidad.....                                    | 165 |
| 5.5.6.   | Personas .....                                     | 178 |
| 5.5.7.   | Procesos .....                                     | 183 |
| 5.5.8.   | Presencia Física.....                              | 185 |
| 5.6.   | Mecanismos de control (KPI'S).....                 | 188 |
| 5.7.   | Cronograma de actividades .....                    | 189 |
| 5.8.   | Presupuesto.....                                   | 191 |
| 5.9.   | Análisis económico financiero de la propuesta..... | 192 |
| 5.9.1.   | Flujo de caja sin propuesta.....                   | 192 |
| 5.9.2.   | Flujo de caja con propuesta.....                   | 193 |
| 5.9.3.   | Flujo de caja incremental .....                    | 194 |
| CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... |  | 195 |
| REFERENCIAS.....                               |  | 198 |
| ANEXOS .....                                   |  | 206 |