

INDICE GENERAL

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.2.1 Definición del problema.....	9
1.2.2 Pregunta del problema.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.3.1 Teórica.....	13
1.3.2 Metodológica.....	13
1.3.3 Práctica.....	13
1.4 Límites al problema de investigación.....	14
1.4.1 Límite substantivo.....	14
1.4.2 Límite espacial o geográfico.....	14
1.4.3 Límite temporal.....	14
1.5 Objetivos.....	14
1.5.1 Objetivo general.....	14
1.5.2 Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO.....	17
MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.1 Marketing.....	17
2.1.1 Entornos del marketing.....	17
2.1.2 Micro entorno.....	18
2.1.3 Macro entorno.....	18
2.1.4 Estrategias competitivas.....	18
2.1.5 Posicionamiento.....	20
2.1.6 Evolución del marketing (historia).....	20
2.1.7 Tipos de marketing.....	23
2.1.8 Marketing offline (marketing tradicional).....	27
2.1.9 Planificación empresarial.....	28
2.2 Investigación de mercados.....	30
2.2.1 Investigación de mercados tradicional.....	30
MARCO REFERENCIAL.....	33

2.3 Marketing digital	33
2.3.1 Estrategias de marketing digital	35
2.4 Marketing emocional	38
2.5 Investigación de mercados digital	38
2.5.1 Herramientas para realizar encuestas online	38
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 Introducción	41
3.2 Enfoque de la investigación	41
3.2.1 Tipo del diseño de la investigación	41
3.2.2 Alcance de investigación	41
3.3 Universos	42
3.4 Método de muestreo	43
3.5 Muestras	43
3.6 Análisis de las limitaciones para el investigador	44
3.7 Fuentes de datos manejo e interpretación de la información	45
3.7.1 Fuentes primarias	45
3.7.2 Fuentes secundarias	45
3.8 Manejo de herramientas de información	45
3.9 Operalización de las variables	45
CAPÍTULO 4 MARCO PRÁCTICO	48
4 Introducción	48
4.1 Análisis de los entornos	48
4.1.1 Macro entorno	48
4.1.1.1 Ambiente demográfico	48
4.1.1.2 Ambiente económico	50
4.1.1.3 Ambiente sociocultural	52
4.1.1.4 Ambiente político legal	55
4.1.1.5 Ambiente tecnológico	58
4.1.1.6 Ambiente natural	63
4.1.1.7 Perfil estratégico	64
4.1.2 Micro entorno	65
4.1.2.1 Compañía	65
4.1.2.2 Canales	75
4.1.2.3 Intermediarios financieros	76

4.1.2.4 Clientes	76
4.1.2.5 Públicos	77
4.1.2.6 Competidores	78
4.1.2.7 Matriz del perfil competitivo	81
4.2 Investigación de mercados y levantamiento de campo	81
4.2.1 Segmento clientes potenciales	81
4.2.2 Segmento clientes reales	82
4.2.3 Segmento colaboradores	83
4.2.4 Comportamiento de compra clientes potenciales.....	84
4.2.5 Posicionamiento y percepción clientes reales	89
4.2.6 Posicionamiento y percepción del segmento de colaboradores.....	93
4.3 Conclusiones de la investigación de mercados.....	98
4.3.1 Clientes potenciales	98
4.3.2 Clientes reales	99
4.3.3 Colaboradores.....	100
4.4 Análisis FODA	101
CAPÍTULO 5 PROPUESTA	104
5.1 Introducción.....	104
5.2 Segmento de clientes potenciales.....	104
5.3 Segmento clientes reales.....	105
5.4 Segmento de colaboradores.....	106
5.5 Estrategia comunicacional y marketing digital.....	107
5.5.1 Estrategia segmento clientes potenciales, reales y colaboradores	107
5.5.1.1 Estrategia comunicacional	107
5.5.1.1.1 Publicidad.....	108
5.5.1.1.2 Venta directa	113
5.5.1.1.3 Merchandising	115
5.5.1.1.4 Promoción de ventas	116
5.5.1.1.5 Presupuesto de la estrategia comunicacional.....	121
5.6 Estrategia de marketing digital.....	122
5.6.1 Email marketing.....	125
5.6.2 Posicionamiento en buscadores SEO & SEM	127
5.6.3 Redes sociales	129
5.6.4 Servicio de creación de Sitios web.....	143

5.6.5 Creación de aplicación móvil	143
5.6.6 Organigrama.....	144
5.6.7 Motivación a los colaboradores.....	144
5.6.8 Presupuesto de la estrategia de marketing digital y motivación a colaboradores	148
5.7 Presupuesto total de la propuesta	148
5.8 Evaluación del impacto económico y financiero.....	149
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
6.1 Conclusiones.....	151
6.2 Recomendaciones.....	152
CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	155
7.1 Bibliografía.....	155
7.2 Webgrafia.....	157