

ÍNDICE

1.	CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes de la investigación.....	1
1.1.1.	Antecedentes de la industria.....	1
1.1.2.	Antecedentes de la empresa	7
1.2.	Definición del problema de investigación	9
1.2.1.	Identificación del problema.....	9
1.2.2.	Pregunta de investigación.....	11
1.3.	Objetivos.....	12
1.3.1.	Objetivo general	12
1.3.2.	Objetivos específicos.....	12
1.4.	Justificación	12
1.4.1.	Justificación teórica.....	12
1.4.2.	Justificación metodológica.....	12
1.4.3.	Justificación práctica	13
1.5.	Alcances.....	13
1.5.1.	Alcance espacial.....	13
1.5.2.	Alcance temporal.....	13
1.5.3.	Alcance de contexto	13
2.	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
2.1.1.	Marketing	15
2.1.2.	Proceso del marketing	15
2.1.3.	Plan de marketing.....	16
2.1.4.	Marketing offline.....	17
2.1.5.	Marketing online	17
2.2.	Macro Entorno: Técnica PEST	18
2.2.1.	Entorno Político- Legal	18
2.2.2.	Entorno Económico.....	18
2.2.3.	Entorno Sociocultural.....	18

2.2.4.	Entorno Tecnológico	19
2.2.5.	Perfil estratégico del entorno.....	19
2.3.	Micro Entorno: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	20
2.3.1.	Amenazas de nuevos entrantes.....	21
2.3.2.	Poder negociador de los proveedores.....	24
2.3.3.	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	25
2.3.4.	Poder negociador de los compradores.....	25
2.3.5.	Rivalidad entre los competidores existentes	26
2.3.6.	Análisis de la competencia digital.....	29
2.3.7.	Matriz de perfil competitivo.....	30
2.4.	Análisis Interno.....	31
2.4.1.	Visión	31
2.4.2.	Misión.....	31
2.4.3.	Valores	31
2.4.4.	Organigrama.....	31
2.4.5.	Cadena de Valor	31
2.4.6.	Mezcla comercial (Mix de Marketing).....	34
2.4.7.	Perfil estratégico de la empresa.....	36
2.5.	Análisis FODA	36
2.5.1.	Oportunidad.....	37
2.5.2.	Amenazas	37
2.5.3.	Fortalezas	37
2.5.4.	Debilidades.....	37
2.6.	Estrategias genéricas de Michel Porter.....	38
2.6.1.	Estrategia de liderazgo en costos	38
2.6.2.	Estrategia de diferenciación	38
2.6.3.	Estrategias de enfoque.....	38
2.6.4.	Estrategia de liderazgo en costos	38
2.7.	Matriz de Ansoff (Estrategias de crecimiento de negocio)	39
2.7.1.	Penetración de mercados	39
2.7.2.	Desarrollo de mercado	39

2.7.3.	Desarrollo de productos	39
2.7.4.	Diversificación	40
2.8.	Posicionamiento.....	40
2.8.1.	Estrategias de Posicionamiento	41
2.8.2.	Diferenciación de producto	41
2.8.3.	Diferenciación de precio	41
2.8.4.	Diferenciación de imagen.....	41
2.9.	Segmentación de mercado	42
2.9.1.	Segmentación geográfica	42
2.9.2.	Segmentación demográfica	42
2.9.3.	Segmentación psicografica.....	42
2.9.4.	Segmentación conductual.....	42
2.10.	Mercado meta	43
2.11.	Blended Marketing	43
2.12.	Automatización del marketing.....	43
2.13.	Customer Relationship Management (CRM)	43
2.14.	Email marketing	43
2.15.	Storytelling	44
2.16.	Presupuesto.....	44
2.17.	Cronograma	44
2.18.	Análisis Económico y Financiero.....	44
2.18.1.	Análisis de participación de mercado.....	44
2.18.2.	Análisis de gastos de marketing y de ventas	45
2.18.3.	Análisis financiero.....	45
2.19.	Mecanismos de control.....	45
3.	CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1.	Introducción.....	47
3.2.	Diseño metodológico de la investigación.....	47
3.2.1.	Enfoque	47
3.2.2.	Método	47
3.2.3.	Tipo de investigación	48

3.3.	Fuentes de la investigación.....	49
3.3.1.	Fuentes de datos primarios.....	49
3.3.2.	Fuentes de datos secundarios.....	50
3.4.	Instrumentos de recolección de datos.....	50
3.5.	Universo.....	50
3.5.1.	Clientes actuales.....	50
3.5.2.	Clientes potenciales.....	51
3.5.3.	Vendedores de la empresa.....	51
3.6.	Tamaño de la muestra.....	51
3.6.1.	Clientes potenciales.....	51
3.6.2.	Vendedores de la empresa.....	51
3.7.	Muestreo.....	52
3.7.1.	Clientes potenciales.....	52
3.8.	Análisis de las limitaciones para el investigador.....	53
3.9.	Manejo de herramientas de información.....	53
3.10.	Operacionalización de las variables.....	53
4.	CAPÍTULO IV MARCO PRÁCTICO.....	56
4.1.	Introducción.....	56
4.2.	Macro Entorno.....	56
4.2.1.	Entorno político- legal.....	56
4.2.2.	Entorno económico.....	59
4.2.3.	Entorno sociocultural.....	72
4.2.4.	Entorno tecnológico.....	82
4.2.5.	Perfil estratégico del entorno.....	84
4.3.	Micro Entorno.....	86
4.3.1.	Amenazas de nuevos entrantes.....	86
4.3.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	88
4.3.3.	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	90
4.3.4.	Poder de negociación de los compradores.....	90
4.3.5.	Rivalidad entre competidores existentes.....	92
4.3.6.	Conclusiones del análisis del micro entorno.....	94

4.4.	Análisis de la competencia	95
4.4.1.	Competencia indirecta.....	95
4.4.2.	Competencia directa.....	96
4.5.	Análisis de la competencia digital	99
4.5.1.	Análisis de las páginas WEB	99
4.5.2.	Análisis de Facebook	100
4.5.3.	Análisis de Instagram.....	105
4.5.4.	Análisis de Twitter	106
4.5.5.	Análisis de YouTube.....	107
4.5.6.	Matriz de perfil competitivo.....	108
4.6.	Análisis interno.....	110
4.6.1.	Misión.....	110
4.6.2.	Visión	110
4.6.3.	Valores	110
4.6.4.	Organigrama.....	111
4.6.1.	Cadena de valor.....	111
4.6.2.	Mix de Marketing.....	117
4.6.3.	Perfil estratégico de la empresa.....	128
4.7.	Investigación de mercado y levantamiento de campo	129
4.7.1.	Objetivo general- Clientes actuales.....	130
4.7.2.	Objetivo general-Clientes potenciales.....	130
4.7.3.	Interpretación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes actuales	130
4.7.4.	Interpretación y análisis de la encuesta dirigida a los clientes potenciales	139
4.7.5.	Conclusión de los resultados de la investigación – Clientes actuales	145
4.7.6.	Conclusión de los resultados de la investigación – Clientes potenciales...	146
4.8.	Análisis FODA	147
4.8.1.	Fortalezas	148
4.8.2.	Debilidades.....	148
4.8.3.	Oportunidades	148
4.8.4.	Amenazas	149
4.8.5.	Cruce de variables de la matriz FODA- DAFO	150

5.	CAPITULO V PROPUESTA	152
5.1.	Introducción.....	152
5.2.	Objetivos de la estrategia.....	153
5.2.1.	Objetivo general	153
5.2.2.	Objetivos específicos.....	153
5.3.	Estrategias genéricas de Michael Porter	153
5.3.1.	Estrategia de diferenciación	154
5.4.	Estrategias de la Matriz de Ansoff	154
5.4.1.	Estrategia de penetración de mercado	154
5.5.	Estrategia de posicionamiento por beneficio.....	154
5.5.1.	Diferenciación de producto	155
5.6.	Estrategias de segmentación.....	155
5.6.1.	Segmento de Mercado Meta.....	156
5.7.	Desarrollo de la mezcla comercial.....	156
5.7.1.	Producto	156
5.7.2.	Precio.....	158
5.7.3.	Plaza o Distribución	158
5.7.4.	Promoción o Comunicación.....	158
5.7.5.	Postventa	166
5.8.	Presupuesto.....	169
5.9.	Análisis económico financiero de la propuesta	170
5.10.	Mecanismos de control.....	172
6.	CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
6.1.	Conclusiones.....	174
6.2.	Recomendaciones	176
7.	CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA	178
7.1.	Bibliografía.....	178