

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	1
1.1.1 HISTORIA Y GRUPO LEGRAND EN EL MUNDO	1
1.1.2 BTICINO-LEGRAND EN CHILE	3
1.1.3 MISION, VISION GRUPO LEGRAND	4
1.1.4 CLIENTES Y PRODUCTOS.....	6
1.1.5 MARCO REGULATORIO	7
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
2.1 AREA IMPLICADA	8
2.1.1 TRADE MARKETING.....	9
2.1.2 BUSINESS INTELLIGENCE	10
2.2. PROBLEMA DETECTADO	10
2.2.1 HIPOTESIS Y POSIBLES ALTERNATIVAS	12
2.2.2 PROPUESTA DE VALOR.....	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. ALCANCES	15
5. RESULTADOS ESPERADOS	16
6. MARCO CONCEPTUAL	18
6.1 MODELO STP	18
6.2 TEORIA DEL CONSUMIDOR	19
6.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
6.4 OMNICANALIDAD.....	23
6.5 CUSTOMER’S JOURNEY	24
6.6 BENCHMARKING	30
7. METODOLOGÍA	33
7.1 DIAGNÓSTICO	33
7.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
7.3 DISEÑO CUSTOMER’S JOURNEY.....	34
7.4 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	35
8. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	36
8.1 DIAGNÓSTICO	36
8.1.1 ESTRATEGIA COMERCIAL ACTUAL	36
8.1.1.1 Resultados y Productos	37
8.1.1.2 Segmentación de Mercado	40
8.1.2 BENCHMARKING	43
8.1.2.1 Benchmarking Competitivo	46

8.1.2.2 Benchmarking Interno	48
8.1.2.3 Benchmarking No competitivo	51
8.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
8.2.1 ENTREVISTAS ACTORES RELEVANTES	56
8.2.1.1 Interacción Medios Digitales	56
8.2.1.2 Proceso de un proyecto	58
8.2.1.3 Identificación roles de actores	60
8.2.2 PUNTOS DE CONTACTO	65
8.3 DISEÑO CUSTOMER'S JOURNEY	68
8.3.1 LINEA DE TIEMPO	69
8.3.2 MAPEO CUSTOMER'S JOURNEY	70
8.3.2.1 Customer's Journey Inmobiliaria	73
8.3.2.2 Customer's Journey Arquitecto e Instalador	76
8.4 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	80
8.4.1 IDENTIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE MEDIOS DE INTERACCIÓN.....	81
8.4.1.1 Inmobiliaria: Etapa Conciencia	81
8.4.1.2 Inmobiliaria: Etapa Consideración	84
8.4.1.3 Arquitecto e Instalador: Etapa Conciencia	89
8.4.1.4 Arquitecto e Instalador: Etapa Consideración	91
8.4.1.5 Arquitecto e Instalador: Etapa Decisión	101
8.4.2 PANEL DE CONTROL	105
9. CONCLUSIONES.....	110
9.1 DECLARACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	110
9.2 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	111
9.3 VISIÓN GENERAL DEL CUSTOMER'S JOURNEY	113
9.4 CONTRIBUCIÓN DE VALOR.....	114
9.5 REFLEXIONES FINALES.....	115
10. BIBLIOGRAFIA	117
11. ANEXOS.....	119