

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Justificación del proyecto	4
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO 3: MARCO CONCEPTUAL	11
3.1. Proceso de marketing	11
3.2. Marketing analítico	12
3.3. Marketing estratégico	13
3.4. Marketing operativo: Fundamentos del marketing mix	15
3.5. Marketing operativo: Indicadores claves de rendimiento	17
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	19
4.1. Análisis situacional	19
4.2. Estrategia comercial	20
4.3. Plan de marketing	20
4.4. Control y evaluación	21
CAPÍTULO 5: RESULTADOS ESPERADOS Y ALCANCES	23
5.1. Resultados esperados	23
5.2. Alcances	23
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS SITUACIONAL	25
6.1. Compañía	25
6.2. Clientes	29
6.3. Colaboradores	34
6.4. Competidores	35
6.5. Contexto	37
6.6. Análisis FODA	38
CAPÍTULO 7: ESTRATEGIA COMERCIAL	41
7.1. Propuesta de valor	41
7.2. Encuesta a clientes	42
7.3. Segmentación	43

7.4. Focalización	45
7.5. Posicionamiento	50
7.6. Otros objetivos de la estrategia comercial	54
CAPÍTULO 8: PLAN DE MARKETING	57
8.1. Producto.....	57
8.2. Precio.....	60
8.3. Plaza	61
8.4. Promoción.....	62
8.5. Implementación del marketing mix	66
CAPÍTULO 9: CONTROL Y EVALUACIÓN	70
9.1. Presupuesto.....	70
9.2. La fábrica de clientes	72
9.3. Indicadores claves de rendimiento	75
9.4. Evaluación económica	76
CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85
Anexo A: Running Lean.....	85
Anexo B: Scaling Lean	90
Anexo C: El marketing analítico	99
Anexo D: El marketing estratégico	102
Anexo E: El marketing operativo: Fundamentos del marketing mix.....	107
Anexo F: El marketing operativo: Indicadores claves de rendimiento	118
Anexo G: Descripción de los competidores	120
Anexo H: Propuesta de valor de la Empresa.	124
Anexo I: Encuesta a clientes de la Empresa.	132