



---

FACULTAD DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING

PLAN DE MARKETING  
EMPRESA ECLÉCTICO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MARKETING

AUTORES : Bach. Luis Alberto Cueva Bobadilla  
Bach. Ramses Orlando Ramos León

ASESOR : Segundo Alonso Vilchez Vera

## RESUMEN

El presente plan de marketing aplicado a la empresa Ecléctico tiene como objetivo desarrollar estrategias que le permitan ser más competitiva dentro de un mercado en crecimiento, siendo la líder de su segmento.

En base a las ventajas y capacidades de la empresa pudimos encontrar valores diferenciales, constituidos por la especialidad de sus maestros y la calidad de enseñanza en base a las capacidades del alumno. Desarrollar aptitudes artísticas partiendo de la personalidad de los alumnos convirtiéndose en parte y complementos importantes del crecimiento artísticos de los niños.

La estrategia genérica es posicionar a Ecléctico por dichos atributos, teniendo en cuenta al estudio de mercado como estrategia básica para desarrollar los puntos fijados en el plan de Marketing, centrándonos en la calidad de producto-servicio, la calidad de los profesores, infraestructura adecuada y enseñanza personalizada, logrando así una clara diferenciación respecto a la competencia.

Como resultado de la aplicación de las estrategias planteadas esperamos obtener resultados positivos, lograr un incremento en la rentabilidad no menor al 20%, Incremento de participación durante los meses bajos y estar a la vanguardia de cursos y talleres ofrecidos.

## **ABSTRACT**

This marketing plan Eclectic applied to the company aims to develop strategies that enable them to be more competitive in a growing market, being the leader in its segment.

Based on the advantages and capabilities of the company could find differential values, consisting of the specialty of their teachers and the quality of teaching based on student capabilities. Develop artistic skills based on the personality of the students becoming part and complements important artistic growth of children.

The general strategy is to position Eclectic by these attributes, taking into account market research as a basic strategy to develop the points set out in the marketing plan, focusing on product quality, service, quality of teachers, adequate infrastructure and personalized learning, as making a clear differentiation from competitors.

As a result of the implementation of the strategies put forward positive results, achieving an increase in profitability is not less than 20% Increase in participation during the peak months and be at the forefront of courses and workshops offered.

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE CUADROS .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi

### CAPITULO I

#### PLAN DE MARKETING

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	2
1.1. Idea del Negocio.....	2
1.2. Descripción de la Oportunidad o Justificación .....	2
1.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento .....	3
1.3.1. Estrategia de Entrada .....	3
1.3.2. Estrategia de Crecimiento.....	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Institucionales .....	3
1.4.2. De Marketing.....	4
1.4.3. Operacionales.....	4
1.4.4. Financieros .....	4
1.5. Nombre de la Empresa.....	5
1.6. Sector o Industria .....	5
1.7. Horizonte de Evaluación.....	5
1.8. Ejecutores.....	5

### CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Concepto de visión y misión de la empresa .....	7

2.1.1.	Visión .....	7
2.1.2.	Misión .....	7
2.2.	Definición de análisis situacional, análisis FODA y diagnóstico .....	8
2.2.1.	Análisis situacional.....	8
2.2.2.	Análisis FODA.....	9
2.2.3.	Diagnóstico .....	10
2.3.	Formulación estratégica: objetivos, estrategias, posicionamiento, segmentación de mercados y propuesta de valor .....	11
2.3.1.	Objetivos.....	11
2.3.2.	Estrategias.....	11
2.3.3.	Posicionamiento.....	12
2.3.4.	Segmentación de mercados .....	13
2.3.5.	Propuesta de valor.....	13
2.4.	Plan operativo de marketing: marketing mix.....	14
2.4.1.	Plan Operativo de Marketing .....	14
2.4.2.	Marketing Mix.....	15
2.5.	Monitoreo y control del plan de marketing.....	17

### CAPITULO III

3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PASADA, PRESENTE Y FUTURA .....	21
3.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL .....	21
3.1.1.	Análisis del Macroentorno.....	21
3.1.1.1.	Entorno económico del país.....	21
3.1.1.2.	Situación política .....	25
3.1.1.3.	Entorno Social-cultural .....	26
3.1.1.4.	Ambiente tecnológico.....	28
3.1.1.5.	Situación natural/ecológica/climatológica.....	29
3.1.1.6.	Situación legal/tributaria (marco legal - aranceles) .....	30
3.1.1.7.	Entorno religioso .....	31
3.1.1.8.	Entorno global.....	32
3.1.2.	Análisis del Microentorno .....	32
3.1.2.1.	Mercado Total .....	32

3.1.2.1.1.	Dimensiones, crecimiento, potencialidad .....	32
3.1.2.1.2.	Crecimiento .....	33
3.1.2.1.3.	Productos, abastecimiento, cantidad, nuevos y sustitutos .....	34
3.1.2.1.4.	Niveles de precios, políticas, condiciones de venta, descuentos y regulaciones .....	35
3.1.2.1.5.	Distribución física, sistemas, nivel de rotación, habilidades de compra, necesidades de intermediarios y distribución geográfica. ....	37
3.1.2.1.6.	Comunicaciones, niveles de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas .....	38
3.1.2.1.7.	Prácticas en el sector, alianzas estratégicas, vínculos con el gobierno, imagen corporativa, marketing social ....	39
3.1.2.2.	Competencia .....	40
3.1.2.2.1.	Estructura del sector .....	40
3.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA .....	46
3.2.1.	Mercado y Nivel de Marketing.....	46
3.2.1.1.	Participación de mercado .....	46
3.2.1.1.1.	Total de mercado .....	46
3.2.1.1.2.	Por tamaños y presentación o tipos de productos / servicios.....	47
3.2.1.2.	Márgenes de beneficios .....	48
3.2.1.2.1.	Políticas.....	48
3.2.1.3.	Nivel de marketing.....	48
3.2.1.3.1.	Valores agregados para productos / servicios .....	48

3.2.1.3.2.	Uso de la investigación de mercados como herramienta en la toma de decisiones .....	49
3.2.1.3.3.	Nivel de planificación de marketing .....	49
3.2.1.3.4.	Acciones de publicidad y promociones de venta.....	49
3.2.1.3.5.	Organización del área de marketing.....	50
3.2.3.	Nivel de Precios .....	50
3.2.3.1.	Políticas en la colocación de precios a los productos .....	50
3.2.3.2.	Precios de penetración en el mercado.....	51
3.2.3.3.	Precios de mantenimiento .....	51
3.2.3.4.	Precios de la competencia .....	51
3.2.3.5.	Generación del VALOR del producto respecto al precio .....	51
3.2.3.6.	Políticas para mantener los márgenes del producto / servicio .....	52
3.2.4.	Niveles de Producto, Distribución, Comunicaciones y Servicios de Apoyo .....	52
3.2.4.1.	Producto.....	52
3.2.4.1.1.	Calidad .....	52
3.2.4.1.2.	Formas, tamaños y variedades .....	53
3.2.4.1.3.	Nivel de conocimiento de marca del producto .....	54
3.2.4.1.4.	Posicionamiento .....	55
3.2.4.1.5.	Atributos y características .....	55
3.2.4.1.6.	Beneficios diferenciales frente a la competencia.....	56
3.2.4.1.7.	Variables de segmentación .....	56
3.2.4.1.8.	Segmentos definidos de mercado .....	57
3.2.4.1.9.	Nivel de desarrollo de nuevos productos.....	57
3.2.4.2.	Distribución .....	58

3.2.4.2.1.	Canales de distribución .....	58
3.2.4.2.2.	Fuerza de ventas.....	58
3.2.4.2.3.	Nivel de eficiencia de los canales.....	58
3.2.4.2.4.	Motivación de la fuerza de ventas .....	59
3.2.5.3.	Comunicaciones.....	59
3.2.5.3.1.	Recursos económicos .....	59
3.2.5.3.2.	Planificación de las comunicaciones ....	60
3.2.5.3.3.	Planificación de medios.....	60
3.2.5.3.4.	Planificación de las promociones .....	60
3.2.5.3.5.	Programas de fidelización .....	61
3.2.5.3.6.	Nivel de relaciones públicas .....	61
3.2.5.3.7.	Nivel de promoción de los competidores.....	61
3.2.5.4.	Servicios de Apoyo.....	62
3.2.5.4.1.	Nivel de servicios de pre venta.....	62
3.2.5.4.2.	Nivel de servicios de post venta .....	62
3.2.5.4.3.	Atención de reclamos y rapidez en la atención.....	62
3.2.5.	Análisis del Abastecimiento, tecnología y Recursos Humanos.....	62
3.2.5.1.	Abastecimiento.....	62
3.2.5.1.1.	Niveles de abastecimiento para el periodo .....	62
3.2.5.1.2.	Políticas de relaciones con los proveedores .....	63
3.2.5.2.	Tecnología .....	63
3.2.5.2.1.	Nivel de Investigación & Desarrollo.....	63
3.2.5.2.2.	Nivel de tecnología para operaciones de marketing y ventas .....	64
3.2.5.3.	Recursos Humanos.....	64
3.2.5.3.1.	Nivel de comunicación con el personal .	64
3.2.5.3.2.	Políticas de selección.....	65
3.2.5.3.3.	Manuales de procedimientos.....	65



3.2.5.3.4.	Planes de capacitación .....	65
3.2.5.3.5.	Nivel de desempeño de los trabajadores .....	66
3.2.5.3.6.	Clima laboral .....	66
3.2.5.3.7.	Nivel de satisfacción.....	67
3.2.5.3.8.	Motivación e incentivos. ....	68
3.2.6.	Infraestructura de la Empresa.....	69
3.2.6.1.	Administración Financiera .....	69
3.2.6.1.1.	Políticas de créditos y cobranzas .....	69
3.2.6.1.2.	Empresa sujeta a crédito por el bancario.....	69
3.2.6.1.3.	Sistema contable definido .....	69
3.2.6.1.4.	Control presupuestario de caja.....	69
3.2.6.2.	Planeamiento .....	69
3.2.6.2.1.	Existencia de planeamiento estratégico corporativo.....	69
3.2.6.2.2.	Estrategias claras de crecimiento corporativo.....	70
3.2.6.2.3.	Políticas, procedimientos y métodos de desempeño.....	70
3.2.6.2.4.	Planes de contingencia .....	70
3.2.6.3.	Organización .....	71
3.2.6.3.1.	Niveles de jerarquización .....	71
3.2.6.3.2.	Duplicidad de funciones .....	71
3.2.6.3.3.	Organigrama de la empresa claro y operativo.....	71
3.2.6.3.4.	Manuales de funciones .....	72
3.2.6.3.5.	Delegación de la autoridad.....	72
3.2.6.4.	Ejecución y control .....	73
3.2.6.4.1.	Reconocimiento por trabajos bien hechos.....	73
3.2.6.4.2.	Políticas de estímulos para motivar al personal.....	73

3.2.6.4.3.	Oportunidades de progreso laboral .....	73
3.2.6.4.4.	Rotación de personal .....	74
3.2.6.4.5.	Libertad de trabajo .....	74
3.2.6.4.6.	Evaluación del desempeño individual ...	74
3.2.6.4.7.	Mediadas correctivas .....	74
3.2.6.4.8.	Evaluación periódica del personal .....	75
3.2.6.4.9.	Control a todos los niveles .....	75
3.3.	ANALISIS FDOA .....	75
3.3.1.	Identificación de Oportunidades y Amenazas .....	75
3.3.1.1.	Oportunidades.....	75
3.3.1.2.	Amenazas .....	76
3.3.2.	Identificación de Fortalezas y Debilidades .....	76
3.3.2.1.	Fortalezas .....	76
3.3.2.2.	Debilidades .....	76
3.3.3.	Análisis matricial para identificar las principales FDOA .....	77
3.3.4.	Implicancias de las FDOA.....	78
3.4.	DIAGNOSTICO .....	80
3.5.	DEFINICIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA.....	81
3.6.	DEFINICIÓN O REDEFINICIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA .....	81
3.7.	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	81
3.7.1.	Estrategia genérica .....	81
3.7.2.	Propuesta de Valor .....	81
3.7.3.	Determinación de Objetivos Generales de Marketing .....	82
3.7.4.	Estrategias Generales de Marketing .....	82
3.7.4.1.	Estrategias de Crecimiento basado en la ampliación de la línea de productos para aumentar las ventas en segmentos de mercados actuales.....	82
3.7.4.2.	Estrategia de Crecimiento basado en el desarrollo de segmentos de mercados secundarios o relacionados para el aumento de la venta.....	83

3.7.4.3.	Estrategia de Defensa para Proteger la posición en mercados actuales a través del incremento de la recordación de marca.....	83
3.7.5.	Mercado y segmentación .....	84
3.7.5.1.	Macro segmento.....	84
3.7.5.1.1.	Perfil según variables: definir variables de segmentación .....	84
3.7.5.2.	Micro Segmento .....	84
3.7.5.2.1.	Determinación de las variables micro para definir el segmento .....	84
3.7.5.2.2.	Estrategia de segmentación a aplicar ...	86
3.7.6.	Elaboración o redefinición del Concepto Alternativo para desarrollar la declaración del Posicionamiento .....	87
3.7.6.1.	Inventario de posicionamiento de la competencia..	87
3.7.6.2.	Matriz de atributos y beneficios que defina la promesa comunicacional.....	88
3.7.6.3.	Elaborar la Declaración del Posicionamiento del Producto / Servicio .....	88
3.8.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING .....	89
3.8.1.	Ventas y Rentabilidad .....	89
3.8.1.1.	Ventas .....	89
3.8.1.1.1.	Objetivos .....	89
3.8.1.1.2.	Estrategias de Ventas .....	89
3.8.1.2.	Rentabilidad .....	89
3.8.1.2.1.	Objetivos .....	89
3.8.1.2.2.	Estrategias de Rentabilidad.....	89
3.8.2.	Mix de Marketing.....	90
3.8.2.1.	Producto.....	90
3.8.2.1.1.	Objetivos de Productos .....	90
3.8.2.1.2.	Estrategias de Productos .....	90
3.8.2.2.	Distribución .....	90
3.8.2.2.1.	Objetivos de Distribución.....	90
3.8.2.2.2.	Estrategias de Distribución.....	90

3.8.2.3.	Precios .....	91
3.8.2.3.1.	Objetivos de Precios .....	91
3.8.2.3.2.	Estrategias de Precios .....	91
3.8.2.3.3.	Estructura de Costos por producto .....	91
3.8.2.3.4.	Estructura de los márgenes de contribución por producto .....	92
3.8.2.4.	Comunicaciones.....	92
3.8.2.4.1.	Objetivos de Publicidad .....	92
3.8.2.4.2.	Estrategias de Publicidad.....	93
3.8.2.4.3.	Objetivos de Promoción de Ventas .....	93
3.8.2.4.4.	Estrategias de Promoción de Ventas ....	93
3.8.2.5.	Fidelización: Retención de clientes .....	93
3.8.2.5.1.	Objetivos de Fidelización.....	93
3.8.2.5.2.	Estrategias de fidelización.....	93
3.8.2.6.	Servicios de apoyo .....	94
3.8.2.6.1.	Políticas de atención a reclamos de los clientes .....	94
3.8.2.6.2.	Políticas de atención de reclamos vía telefónica.....	94
3.8.3.	Plan Táctico .....	94
3.8.3.1.	Plan Táctico de Ventas .....	94
3.8.3.2.	Plan Táctico de distribución .....	95
3.8.3.3.	Plan Táctico de Publicidad .....	95
3.8.3.4.	Plan Táctico de Promoción de Ventas .....	96
3.8.3.5.	Plan Táctico de Precios.....	96
3.8.3.6.	Plan Táctico de Fidelización.....	96
3.8.3.7.	Plan de Investigación de Mercados.....	97
3.8.4.	PROYECCIONES Y PRESUPUESTOS .....	97
3.8.4.1.	Proyecciones en unidades o volúmenes (TM., Lt., número de clientes) mensual, por clientes.....	97
3.8.4.2.	Proyecciones en valores (soles o dólares) mensual, por productos o tipos de clientes .....	98

3.8.4.3. Presupuesto detallado de inversión en marketing, mensual, según actividades para productos / servicios, precios, comunicaciones o distribución ..	99
3.8.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	100
3.8.5.1. Proyecciones mensuales (soles o dólares), para el primer año .....	100
3.8.6. MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN .....	102
3.8.6.1. A nivel estratégico .....	102
3.8.6.2. A nivel operativo.....	102
 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	 103
Referencias Bibliográficas .....	103
Referencias Electrónicas.....	103
 ANEXOS .....	 104

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 - Proceso de Control de Marketing.....	19
Cuadro N° 2 - Tasa de Crecimiento del PBI .....	21
Cuadro N° 3 - Proyección de Inflación 2011 -2013.....	22
Cuadro N° 4 - Distribución de Hogares según NSE – Provincias .....	28
Cuadro N° 5 - Participación de mercados.....	47
Cuadro N° 6 - Participación por producto .....	47
Cuadro N° 7 - Experiencia Vs expectativas .....	52
Cuadro N° 8 - Satisfacción del Servicio Ecléctico.....	53
Cuadro N° 9 - Conocimiento de marca en jóvenes.....	54
Cuadro N° 10 - Conocimiento de marca en adultos.....	55
Cuadro N° 11 - Clima laboral – Me gusta mi trabajo.....	66
Cuadro N° 12 - Clima laboral – Recomendaría mi organización.....	67
Cuadro N° 13 - Nivel de satisfacción .....	67
Cuadro N° 14 - Clima laboral – Me gusta mi trabajo.....	68
Cuadro N° 15 - Organigrama de la empresa claro.....	72
Cuadro N° 16 - Criterios para elegir una escuela de arte en jóvenes .....	85
Cuadro N° 17 - Criterios para elegir una escuela de arte en adultos.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 - Población estimada, según provincias y distritos 2011 .....	27
Tabla N° 2 - Oferta de Productos en el Sector .....	35
Tabla N° 3 - Niveles de Precio dentro del sector.....	36
Tabla N° 4 - Ciclo de vida y percepción .....	41
Tabla N° 5 - Nivel de diversificación del sector .....	43
Tabla N° 6 - Fortalezas y debilidades del Sector .....	44
Tabla N° 7 - Valor agregado por servicio .....	48
Tabla N° 8 - Análisis matricial .....	77
Tabla N° 9 - Implicancias de las FDOA .....	78
Tabla N° 10 - Inventario de posicionamiento de la competencia.....	87
Tabla N° 11 - Matriz de atributos y beneficios que defina la promesa comunicacional .....	88
Tabla N° 12 - Estructura de Costos por producto.....	91
Tabla N° 13 - Estructura de los márgenes de contribución .....	92
Tabla N° 14 - Plan táctico de ventas .....	94
Tabla N° 15 - Plan Táctico de Distribución.....	95
Tabla N° 16 - Plan Táctico de Publicidad.....	95
Tabla N° 17 - Plan Táctico de Promoción de Ventas .....	96
Tabla N° 18 - Plan Táctico de Precios .....	96
Tabla N° 19 - Plan Táctico de Fidelización.....	96
Tabla N° 20 - Plan de Investigación de Mercados .....	97
Tabla N° 21 - Proyecciones en unidades o volúmenes (TM., Lt., número de clientes) mensual, por clientes. ....	97
Tabla N° 22 - Proyecciones en valores (soles o dólares) mensual, por productos o tipos de clientes.....	98
Tabla N° 23 - Presupuesto detallado de inversión en marketing.....	99
Tabla N° 24 - Proyecciones mensuales (soles o dólares) primer año.....	100
Tabla N° 25 - Proyección Mensual.....	101
Tabla N° 26 - Monitoreo y control del plan, a nivel estratégico .....	102
Tabla N° 27 - Monitoreo y control del plan, a nivel operativo .....	102

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**



## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

### **Referencias Bibliográficas:**

- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall.
- Cómo Preparar un Plan de Marketing. Gestión 2000. David Parmelee.
- Los Estilos de Vida en el Perú. Rolando Arellano.
- El Plan de Marketing. Carlo Cutropía Fernández. 3ra. Edición, Editorial ESIC 2000.

### **Referencias Electrónicas:**

- [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com)
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Hugo Gonzales)
- [www.inta.gov.ar](http://www.inta.gov.ar) (Sergio Romagnoli)
- [www.apuntesgestion.com](http://www.apuntesgestion.com)