

## INDICE

### Contenido

- Índice	3
- Introducción	5
- Tema delimitado	6
- Justificación de la investigación	6
- Objetivos	7
- General	7
- Específicos	7
- Marco referencial	9
- Metodología de la investigación	11
- Capítulo I : Antecedentes de Casa Eléctrica La Bombilla	12
1.- Historia	13
1.1.- Inicio de Casa Eléctrica La Bombilla	13
1.2.- Surge como régimen de sociedad anónima	14
1.3.- Evolución	15
1.4.- Desintegración	19
1.5.- Situación actual	21
1.6.- Organigrama	21
1.7.- Funciones del personal por departamento	22
Capítulo II: Problemática de ventas de Casa Eléctrica La Bombilla	24
2.1.- Introducción	25
2.2.- Situación de ventas	26
2.3.- La encuesta	27
2.3.1.- Objetivos específicos	28
2.3.2.- Como instrumento de diagnóstico	28

2.3.3.- Resultados	30
2.4.- Falta de un programa de mercadotecnia	38
2.5.- Conclusiones	39
Capitulo III: Propuesta de un programa de mercadotecnia para Casa Eléctrica LA Bombilla	41
3.1.- Introducción	42
3.2.- Objetivo	43
3.3.- Justificación de la propuesta	43
3.3.1.- El cliente	44
3.3.1.1.-Cliente actual	45
3.3.1.2.-Cliente Potencial	46
3.4.- Promoción de ventas	46
3.5- Medios de comunicación	48
3.5.1.- Diario	49
3.5.2.- Volante	50
3.5.3.- Televisión	51
3.5.4.- Radio	52
3.5.5.- Correo	53
3.5.6.- Teléfono	54
3.5.7.- Cara a cara	56
3.6- Canales de ventas	56
3.6.1.- Promotores de ventas	57
3.6.1.1.- Capacitación	57
-Conclusiones	61
- Anexos	62
- Bibliografía	71