

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INTRODUCCION.....	1
PROBLEMÁTICA.....	3
Constitución del sector de las agencias aduaneras en Santa Cruz.....	5
Identificación y Planteamiento del Problema.....	6
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	7
Justificación Teórica.....	7
Justificación Metodológica.....	8
Justificación Práctica.....	8
DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
PLANTAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	10
ALCANCES.....	10
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
CAPITULO I	
“MARKETING”	
1.1.DEFINICIÓN.....	13
1.2.LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.....	13
1.2.1. Utilidad de Conexión.....	14
1.2.2. Utilidad de Lugar.....	14
1.2.3. Utilidad de Tiempo.....	14
1.2.4. Utilidad de Forma.....	14
1.3. EL MARKETING: FUNCIONES Y HERRAMIENTAS.....	15
1.3.1. Funciones Instrumentales.....	15
1.4. LAS VARIABLES DEL MARKETING - MIX.....	17
1.4.1. La Variable Producto.....	18

1.4.2. La Variable Plaza o Distribución.....	18
1.4.3. La Variable Promoción.....	19
1.4.4. La Variable	19
1.5. CONOCIMIENTO DEL MERCADO.....	20
1.5.1. ¿Qué es Mercado?	20
1.5.2. El Marketing facilita las relaciones de intercambio satisfactorios.....	20

CAPITULO II:

ESTRATEGIA COMERCIAL

2.1. DEFINICION.....	22
2.2. IMPLEMENTACION.....	22
2.2.1. Ubicación de los sistemas de apoyo administrativos internos.....	24
2.2.2. Análisis FODA.....	25
2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	27
2.3.1. Selección de una Estrategia de Marketing.....	28
2.4.6. Como desarrollar una estrategia.....	29
1.3.1. Funciones de Planificación.....	30
1.4. LA FUNCIÓN DE LA DIRECCIÓN.....	31
1.4.1. Variables de la Demanda.....	31
1.4.2. Variables de las decisiones de Marketing.....	32
1.4.3. Combinación de Marketing.....	33
1.4.4. El Esfuerzo Comercial.....	34
1.4.5. Distribución del Esfuerzo Comercial	34
1.4.6. Estrategia de Marketing.....	35
1.4.7. Reacción del Mercado.....	35

CAPITULO III

ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

3.1. DEFINICIÓN.....	36
3.2. MEDICIÓN DEL NIVEL DE SERVICIO.....	40
3.3. DISEÑO DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	44
3.3.1. Seleccionar los segmentos de mercado que son objetivos del sistema logístico....	45

3.3.2. Caracterizar a los clientes.....	46
3.3.3. Estudiar la demanda de servicio al cliente.	47
3.3.4. Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar.....	48
3.3.5. Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente.....	49
PAPEL DEL CLIENTE EN EL SISTEMA LOGÍSTICO.....	58
3.3.6. Diseñar la oferta y la promoción del servicio al cliente.....	59
3.3.7. Principios para el diseño del servicio al cliente.....	59
3.4. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	60
3.4.1. El contenido del Plan de Servicio al Cliente es el siguiente.....	60
2.4. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	61
2.4.1. Servicio al Cliente.....	62
2.4.2. Calidad del Servicio.....	63
2.4.3. Beneficios del Servicio.....	63
2.4.4. Evaluación de los Beneficios.....	63
2.4.5. Garantía de servicio dada por el vendedor.....	64
2.5. AUDITORIA DE SERVICIO.....	64
2.5.1. Elementos de la auditoría de servicios.....	65
2.5.2. Metodología de la Auditoría del Servicio.....	66

CAPITULO IV:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. DEFINICION.....	70
4.2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	71
4.3. INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA.....	72
4.4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	73
4.4.1. Requisitos de la Segmentación.....	74
4.4.2. Criterios de la Segmentación.....	74
4.5.3. Variables de la segmentación.....	75
4.5.4. Estrategias de segmentación.....	75
4.6. LA MOTIVCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	76
4.5.1. Las Necesidades.....	77
4.5.2. La Motivación.....	77

4.7. EL PROCESO DE PERCEPCIÓN Y LOS FACTORES DE ESTÍMULO.....	77
4.8. ASPECTOS SUBCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	78
4.9. LA CLASIFICACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	80
4.10. FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	80
4.1.1. FACTORES PERSONALES E INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR...	82
4.11. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.....	84
4.11.3. Proceso de decisión de compra del Consumidor.	84
4.11.3. El Comprador.....	87

CAPITULO V

PROCESOS.....	88
5.1. Definición de proceso.....	88
5.2. Hay tres elementos importantes en un proceso.....	88
5.3. Métodos para la identificación de procesos.....	90
5.4. Desarrollo del Diagrama de Flujo.....	90
5.5. Operaciones sobre Procesos.....	93
5.6. Definición de Diagrama de Proceso.....	95
5.7. Ventajas de los Diagramas de Flujo.....	96
5.7.1. Simbología de Diagramas de Proceso.....	96
5.7.2. Desarrollo del Diagrama de Flujo.....	97

CAPITULO VI

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

6.1. Los consumidores.....	98
----------------------------	----

CAPITULO VII

ANÁLISIS Y PROCESOS EN COMINTER SRL

7.1. Principales Procesos.....	100
7.1.2. Principales Procesos Operativos.....	100
7.1.2.2. Procesos Administrativos.....	105

CAPITULO VIII

ANALISIS DE LA MERCADOTECNICA UTILIZADA POR COMINTER S.R.L.

8.1. Mezcla Comercial	110
8.2. Comportamiento de Compra.....	114
8.3. DESCRIBIR LOS PRINCIPALES COMPONENTES DE LA ACTUAL ESTRATEGIA COMERCIAL.....	115
8.3.1. Estrategia Comercial.....	115
8.3.2. Análisis FODA.....	116
8.3.3. Estrategia de Servicio al Cliente.....	117
8.4. ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	118
8.4.1. Calidad del Servicio.....	118

CAPITULO X

ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE DE COMINTER SRL

10.1. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	121
10.2. ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	122
10.2.1. Calidad del Servicio.....	122

CAPITULO XI

HIPOTESIS

11.1. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS.....	123
-----------------------------------	-----

CAPITULO XII

"PROPUESTA"

12.1. ASPECTOS GLOBALES DE LA PROPUESTA.....	125
12.1.1. Introducción a la Propuesta.....	125
12.1.2. Objetivo General de la Propuesta.....	127
12.1.3. Objetivo Específico de la Propuesta.....	127
12.1.4. Alcance de la Propuesta.....	127
12.1.5. Resultados de la investigación de Campo.....	127
12.2. REQUISITOS DE LA PROPUESTA.....	128

12.2.1. Recursos Humanos.....	128
12.2.2. Recursos Financieros.....	129
12.2.3. Recursos Materiales.....	129
12.2.4. Bases necesarias para la implementación de la propuesta.....	129
CONCLUSIONES GENERALES.....	138
ANEXOS	