

ÍNDICE

PARTE I	INTRODUCCIÓN	Pág.
Capítulo 1. Introducción		2
1.1. Problemática		4
1.2. Planteamiento y Formulación del Problema		10
1.2.1. Elementos del Problema que se conocen		10
1.2.2. Elementos del Problema que se pretenden conocer		11
1.2.3. Formulación del Problema		11
1.3. Justificación del tema de Investigación		11
1.3.1. Justificación teórica		12
1.3.2. Justificación Práctica		12
1.3.3. Justificación Metodológica		12
1.4. Determinación de los Objetivos		13
1.4.1. Objetivo General		13
1.4.2. Objetivo del Marco Teórico		13
1.4.3. Objetivo del Marco Práctico		13
1.5. Hipótesis		14
1.6. Variable Independiente		14
1.7. Variable Dependiente		14
1.8. Variable Moderante		14
1.9. Alcances de la Investigación		14

PARTE II	MARCO TEÓRICO	Pág.
Capítulo 2. El Marketing		16
2.1. Concepto de Marketing		16
2.2. La Mezcla de Marketing		18
2.2.1. Producto		18
2.2.2. Plaza		19
2.2.3. Promoción		19
2.2.4. Precio		20
Capítulo 3. El Marketing Relacional		21
3.1. Concepto de Marketing Relacional		21
3.2. Niveles de Relación que se pueden establecer con los clientes		25
3.3. Potenciales beneficios de un Programa de CRM		28
3.4. Implantación del marketing relacional, debilidades del CRM		34
Capítulo 4. El Marketing de Servicios		35
4.1. Concepto de Marketing de Servicios		35
4.2. Comprensión del sector de servicios		35
4.3. Diferencias fundamentales entre bienes y servicios		36
4.3.1. La intangibilidad		36
4.3.2. La inseparabilidad		36
4.3.3. La heterogeneidad		37
4.3.4. El carácter perecedero		37

	Pág.
4.4. Servucción	37
4.4.1. Concepto de Servucción	37
4.4.2. Los Elementos del Sistema de Servucción	38
Capítulo 5. Comportamiento del Consumidor	40
5.1. Concepto de Comportamiento del Consumidor	40
5.2. Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor	41
5.2.1. Factores Culturales	41
5.2.1.1. Cultura	41
5.2.1.2. Subcultura	41
5.2.1.3. Clase Social	42
5.2.2. Factores Sociales	42
5.2.2.1. Grupo de referencia	43
5.2.2.2. Familia	43
5.2.2.3. Función y condición social	44
5.2.3. Factores Personales	44
5.2.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida	44
5.2.3.2. Ocupación	44
5.2.3.3. Situación económica	45
5.2.3.4. Estilo de vida	45
5.2.3.5. Personalidad y concepto del yo	45
5.2.4. Factores psicológicos	46
5.2.4.1. Motivación	46
5.2.4.2. Percepción	46
5.2.4.3. Aprendizaje	46
5.2.4.4. Creencias y actitudes	47

	Pág.
5.3. Comportamiento de compra de los consumidores	47
5.3.1. Reconocimiento de la necesidad	47
5.3.2. Búsqueda de información	48
5.3.3. Evaluación de opciones	48
5.3.4. Decisión de compra	49
5.3.5. Comportamiento posterior a la compra	49
5.4. Participantes del proceso de compra	50
Capítulo 6. Atención al Cliente	50
6.1. El Cliente	50
6.2. El Nuevo Cliente	51
6.3. La Fidelización del Cliente	52
Capítulo 7. Caracterización del Sector de Estudio	53
7.1. Orígenes del correo	53
7.2. El negocio del Courier en el Mundo	54
7.3. Inicios del negocio del Courier en Bolivia	55
7.4. El Courier en la actualidad en Bolivia	56
7.5. Los Servicios de DHL Import Express	57

Capítulo 8. Metodología de la Investigación	61
8.1. Propósito del Estudio de Campo	61
8.1.1. Selección del Sector de Estudio	61
8.2. Determinación del Universo de Estudio y la muestra	61
8.2.1. Universo de Estudio	61
8.2.1.1. Clientes Potenciales	62
8.2.1.2. Clientes Actuales	64
8.2.2. Determinación de la Muestra	64
8.2.2.1. Determinación de la muestra clientes potenciales y reales	64
8.3. Identificación de las variables	65
8.4. Medios e instrumentos para la investigación de campo	65
8.4.1. Fuentes, métodos y técnicas de recolección de información primarias	66
8.4.2. Fuentes secundarias de recolección de información	67
8.5. Criterio de Reposición	67
8.6. Relación entre objetivos, instrumentos de Investigación y verificación de la Hipótesis	67
8.7. Operalización de las variables	68
Capítulo 9. Resultados del estudio de mercado	76
9.1. Mercadotecnia utilizada por las empresas de Courier	76
9.1.1. Producto o Servicio	76
9.1.2. Precio	86
9.1.3. Plaza	89
9.1.4. Promoción	90
9.2. Marketing Relacional	94

	Pág.
9.3. Marketing de Servicios	97
9.4. Comportamiento del Consumidor	100
9.5. Sector de Venta del Servicio de Importación Express	105
Capítulo 10. Conclusiones del Marco Práctico	110
10.1. Comprobación de la Hipótesis	112
PARTE IV	
PROPUESTA	
Capítulo 11. Introducción a la propuesta	116
11.1. Introducción	116
11.2. Esquema de la Propuesta	117
11.3. Relación Problema-Causa-Efecto-Solución	118
11.4. Condiciones	119
11.5. Fase Preliminar	120
11.5.1. Objetivos de la Propuesta	120
11.5.1.1. Objetivo General	120
11.5.1.2. Objetivos Especificos	120
11.5.2. Alcance de la Propuesta	120
11.6. Fase 1	121
11.6.1. Desarrollo de la Propuesta	121

	Pág.
11.7. Fase 2	123
11.7.1. Desarrollo de Estrategias Adecuadas de la Mezcla Comercial	123
11.7.1.1. Estrategia de Producto o Servicio	123
11.7.1.2. Estrategia de Precio	124
11.7.1.3. Estrategia de Plaza	125
11.7.1.4. Estrategia de Promoción	127
11.8. Fase 3	132
11.8.1. Desarrollo de la Estrategia de Marketing Relacional	132
11.9. Presupuesto Total de la Propuesta	146
11.10. Relación Costo-Beneficio de la Propuesta	152
11.11. Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta	156
11.11.1. Conclusiones	156
11.11.2. Recomendaciones	157
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	158
12.1. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación	159
12.1.1. Conclusiones	159
12.1.2. Recomendaciones	161
ANEXOS	162
Encuesta para el público (clientes potenciales y clientes reales)	162
Entrevista con el Jefe Comercial de DHL Express	166
Artículo llamado “Sugieren no Invertir en Bolivia” publicado por el periódico El Deber	169
Artículo llamado “Mal para los Negocios” publicado por el periódico El Sol	170
BIBLIOGRAFÍA	171