

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMÁTICA.....	4
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
2.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN	7
2.3. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE PRETENDEN CONOCER	8
2.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	9
3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	9
3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	9
4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	10
4.1. OBJETIVO GENERAL	10
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO TEÓRICO.....	10
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO PRÁCTICO	10
5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	11
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	11
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	11
5.3. VARIABLE INTERVINIENTE.....	11
6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
6.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	11
6.2. SECTOR ECONÓMICO.....	11
6.3. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	11
6.4. ÁREA TEMÁTICA.....	12

7.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
7.1.	TIPO DE ESTUDIO	12
7.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	12
7.3.	MÉTODOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	13
7.3.1.	Fuentes primarias	13
7.3.2.	Fuentes secundarias	13
	CAPÍTULO Nº 1.....	16
	MARKETING	16
1.	MARKETING.....	16
1.1	CONCEPTO DE MARKETING	16
1.1.1	Pilares fundamentales de la Mercadotecnia	17
1.2	LAS VARIABLES CONTROLABLES DE LAS MEZCLA DE MARKETING.....	20
1.2.1	Producto o servicio	21
1.2.2	Precio	26
1.2.2.1.	Enfoques generales sobre la fijación de precios.....	27
1.2.2.2.	Objetivos en la fijación de precios	28
1.2.3	Plaza o Distribución	28
1.2.3.1.	Estructura del canal de distribución	29
1.2.3.2.	Funciones de la distribución.....	30
1.2.3.3.	Niveles de canales	31
1.2.3.4.	Logística de la distribución	31
1.2.3.5.	Fuerzas de ventas.....	31
1.2.4	Promoción.....	31
1.2.4.1.	Elementos de la promoción	32
1.3	PLAN DE MARKETING.....	34

1.3.1 Estrategias Genéricas.....	36
1.3.2 Estrategia de liderazgo en costos.....	36
1.3.3 Estrategia de Diferenciación.....	38
1.3.4 Estrategia de enfoque o alta segmentación.....	40
1.3.5 Estrategias de Crecimiento	41
1.3.5.1. Estrategias de crecimiento intensivo	43
1.3.5.2. Estrategias de Crecimiento por Integración	47
1.3.5.3. Estrategias de Crecimiento por Diversificación	48
1.3.6 Formulación de Estrategia.....	48
1.3.6.1. Enfoque para la Formulación de Estrategias	49
1.3.6.1.1. Enfoque del Diseño	49
1.3.6.1.2. Enfoque de la Planificación de Estrategias	50
1.3.6.1.3. Enfoque del Análisis de Estrategias	51
CAPÍTULO II:.....	53
MARKETING RELACIONAL.....	53
2.1. MARKETING RELACIONAL	53
2.1.1. Fidelización	54
2.1.2. La importancia de la fidelización del cliente.....	55
2.1.3. Cómo fidelizar clientes.....	55
2.2. ESTRATEGIA DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	56
2.2.1. Identificación de Clientes	57
2.2.2. Diferenciación de Clientes	57
2.2.3. Interactuar con los Clientes	57
2.2.4. Personalizar	60
CAPÍTULO III.....	62
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	62

4.4.2. Segmentación Demográfica.....	72
4.4.3. Segmentación Psicográfica.....	74
4.4.4. Segmentación Conductual.....	74
4.5. MERCADO OBJETIVO	75
4.5.1. Valoración de los Segmentos de Mercado	76
4.5.2. Selección del Público Objetivo	77
4.5.3. Investigación de Mercado.....	78
4.5.3.1. Mercado.....	79
4.5.3.2. Mercado Objetivo.....	79
4.5.4. La Información de Investigación de Mercado.....	80
4.5.4.1. Información Primaria.....	80
4.5.4.2. Información Secundaria.....	81
CAPÍTULO V:.....	82
SECTOR DE ESTUDIO.....	82
5. SECTOR DE ESTUDIO.....	82
5.1. CRECIMIENTO DEL PIB Y LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR DE TRANSPORTE.....	83
5.1.1. Parque Automotor	84
5.1.2. Financiamiento Bancario.....	85
5.1.3. Importaciones	86
5.2. MARCO LEGAL	88
CAPÍTULO VI	89
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	89
6. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	89
6.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	89
6.2. Unidad de Análisis I: Clientes potenciales	90