

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PROBLEMÁTICA	1
3.	IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3.1.	Identificación del problema	8
3.2.	Planteamiento del Problema.....	8
4.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
4.1.	Justificación Teórica	9
4.2.	Justificación Metodológica.....	9
4.3.	Justificación Práctica	9
5.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	10
5.1.	Objetivo General	10
5.2.	Objetivos Específicos del Marco Teórico.....	10
5.3.	Objetivos Específicos del Marco Práctico.....	10
6.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	11
6.1.	Variable Independiente.....	11
6.2.	Variable Dependiente.....	11
6.3.	Variable Interviniente	11
7.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	11
7.1.	Ámbito Geográfico	11
7.2.	Sector Económico	11
7.3.	Universos de Estudio	12
7.4.	Área Temática	12
8.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
8.1.	Tipo de Estudio.....	12
8.2.	Método de Investigación	13
8.3.	Métodos o Técnicas de Recolección de Información.....	13
	MARCO TEÓRICO	15
	CAPÍTULO 1	15
1.	ESTRATEGIA	15
1.1.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	15
1.1.1.	Criterio para una Estrategia Eficaz	15

1.1.2.	Las Cinco P de la Estrategia	17
1.1.3.	Tipos de Estrategia	19
1.1.4.	Ventaja Competitiva.....	21
1.1.5.	Factores Crítico de éxito	21
1.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	21
1.2.1.	Principios Corporativos	21
1.2.2.	Visión.....	22
1.2.3.	Misión	22
1.2.4.	Objetivos	22
CAPÍTULO 2	23	
2.	MEZCLA DE MARKETING.....	23
2.1.	CONCEPTO DE MARKETING.....	23
2.2.	LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING O MEZCLA COMERCIAL.....	24
2.2.1.	Producto	24
2.2.2.	Precio.....	25
2.2.3.	Plaza o Distribución	26
2.2.4.	Promoción	28
2.3.	PLAN DE MARKETING	29
CAPÍTULO 3	31	
3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
3.1.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
3.1.1.	Características del Mercado	31
3.1.2.	Tipos de Situaciones de Compra	32
3.1.3.	Participantes del Proceso de Compra Empresarial	33
3.1.4.	Factores que influyen en los Compradores.....	34
3.1.5.	Proceso de Compra Empresarial.....	36
CAPÍTULO 4	39	
4.	COMPETENCIA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	39
4.1.	DELIMITACIÓN DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	39
4.2.	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	41
4.2.1.	Grado de Concentración de la Industria	41

4.2.2.	Tamaño e Importancia de la Industria	42
4.2.3.	Grado de Madurez de la Industria.....	43
4.3.	EL ENTORNO COMPETITIVO: FUERZAS COMPETITIVAS BÁSICAS	43
4.3.1.	Intensidad de la Competencia Actual.....	45
4.3.2.	Competidores Potenciales	47
4.3.3.	Productos Sustitutivos	49
4.3.4.	Poder Negociador de los Proveedores y de los Clientes	49
4.4.	LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: GRUPOS ESTRATÉGICOS	50
4.4.1.	Segmentación de la Demanda	51
4.4.2.	Segmentación de la Oferta	53
4.4.3.	Estrategias de Posicionamiento	53
CAPÍTULO 5		57
5.	EMPRESA FAMILIAR	57
5.1.	CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS FAMILIARES.....	57
5.1.1.	Concepto de Empresa Familiar	57
5.1.2.	Importancia de las Empresas Familiares.....	58
5.1.3.	Los Problemas de las Empresas Familiares.....	59
5.2.	FACTORES QUE AFECTAN AL ÉXITO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES	61
5.2.1.	Factores que Afectan el Fracaso de las Empresas Familiares	62
5.2.2.	La Misión y Visión del Negocio	62
5.2.3.	La Misión de la Familia sobre la Empresa	63
5.3.	ASPECTO LEGAL.....	63
5.3.1.	Personalidad Jurídica.....	63
CAPÍTULO 6		65
MARCO PRÁCTICO		65
6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
6.1.	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	65
6.2.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	65
6.2.1.	Unidad de Análisis 1: Gerentes Propietarios de Empresas de Repuestos	66
6.2.2.	Unidad de Análisis 2: Clientes Actuales (Personas o Empresas).....	66
6.2.3.	Unidad de Análisis 3: Clientes Potenciales	68

6.2.4.	Unidad de Análisis 4: Grupo focal con Talleres Mecánicos	72
6.3.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	72
6.3.1.	Relación Marco – Teórico – Marco Práctico.....	73
6.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	74
6.5.	CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	76
	Los respectivos gráficos de las unidades de análisis se encuentran en el Anexo N° 8.....	76
6.5.1.	ANÁLISIS DE ESTRATEGIA.....	76
6.5.2.	ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING	76
6.5.3.	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	78
6.5.4.	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	79
6.6.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	79
6.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	81
	Cuadro N° 6.8. Análisis comparativo respecto a la competencia directa	82
CAPÍTULO 7		83
7.	PROPUESTA.....	83
7.1.	INTRODUCCIÓN.....	83
7.2.	RELACIÓN PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN	85
7.3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	86
7.4.	ESTRATEGIA GENÉRICA	87
7.5.	ESTRATEGIA DE MARKETING	90
7.6.	MEZCLA DE MARKETING.....	90
7.7.	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	108
7.8.	CRONOGRAMA DE APLICACIÓN.....	109
CAPÍTULO 8		111
8.	PRESUPUESTO	111
8.1.	Medios de Comunicación	111
8.2.	Software de Simulación.....	112
8.3.	Logo-Isotipo	112
8.4.	Servicio Pre – Venta	113
8.5.	Uniforme del Personal.....	113
8.6.	Garantía	113
8.7.	Elementos Promocionales	114
8.8.	Auspicio.....	115

8.9. Identidad Corporativa	115
8.10. Relaciones Públicas	116
8.11. Presupuesto Final	117
8.12. Estado de Resultados Propuesto.....	117
8.13. Análisis Beneficio/Costo.....	121
CAPÍTULO 9	123
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
9.1. RECOMENDACIONES	123