

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3. PROBLEMÁTICA .....	4
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.4.1. Identificación del problema .....	6
1.4.2. Elementos del problema que se conocen .....	6
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer .....	6
1.4.4. Planteamiento del problema .....	7
1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....	7
1.5.1. Objetivo general .....	7
1.5.2. Objetivos específicos del marco teórico .....	7
1.5.3. Objetivos específicos del marco práctico .....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.6.1. Justificación teórica .....	8
1.6.2. Justificación metodológica .....	9
1.6.3. Justificación práctica .....	9
1.6.4. Justificación personal .....	9
1.7. ALCANCE .....	9
1.7.1. Alcance Geográfico .....	9
1.7.2. Sector Económico .....	10
1.7.3. Área Temática .....	10
1.7.4. Universos de estudio .....	10
1.8. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....	11
1.8.1. Variable independiente .....	11
1.8.2. Variable dependiente .....	11
1.8.3. Variable intervinientes .....	11
1.9. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.9.1. Tipo de estudio descriptivo explicativo .....	11
1.9.2. Método de investigación .....	12
1.9.2.1. Enfoque cuantitativo .....	12
1.9.3. Métodos o técnicas de recolección de información .....	12
CAPÍTULO 2 .....	13
MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. MARKETING .....	13
2.2. MERCADO .....	13
2.2.1. Segmentación de mercado .....	14

2.2.2. Segmentación demográfica.....	14
2.2.3. Segmentación geográfica.....	15
2.2.4. Segmentación psicográfica.....	15
2.2.5. Segmentación conductual.....	15
2.3. PLAN DE MARKETING.....	15
2.4. ENTORNO DE MARKETING.....	17
2.4.1. Macroentorno.....	17
2.4.1.1. Entorno demográfico.....	17
2.4.1.2. Entorno económico.....	18
2.4.1.3. Entorno natural.....	18
2.4.1.4. Entorno tecnológico.....	18
2.4.1.5. Entorno político y social.....	18
2.4.1.6 Entorno cultural.....	19
2.4.1.7 Análisis P.E.S.T.....	19
2.4.2. Micro entorno.....	21
2.4.2.1. Empresa.....	21
2.4.2.2. Proveedores.....	22
2.4.2.3. Intermediarios de marketing.....	22
2.4.2.4. Competidores.....	23
2.4.2.5. Públicos.....	23
2.4.2.6. Cliente.....	23
2.4.3. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	24
2.4.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	25
2.4.3.2. Competidores rivalidad entre empresas del sector.....	26
2.4.3.3. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos.....	28
2.4. ANÁLISIS INTERNO.....	29
2.4.1 Recursos intangibles.....	30
2.4.1.1 Las áreas funcionales de la empresa.....	31
2.4.1.2 Cadena de valor de servicios.....	31
2.5. ANÁLISIS FODA.....	32
2.6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	33
2.6.1. Tipos de estrategias.....	33
2.6.1.1 Estrategias básicas.....	34
2.6.1.2 Estrategias competitivas.....	35
2.6.1.3 Estrategias de crecimiento.....	37
2.6.1.4 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	37
2.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	39
2.7.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	40
2.7.1.1 Factores culturales.....	41
2.7.1.2 Factores personales.....	43
2.7.1.3 Factores psicológicos.....	45

2.7.1.4	Proceso de decisión de compra .....	47
2.7.1.5	Funciones de compra .....	49
2.8	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	50
2.8.1	TIPO DE ESTUDIO .....	50
2.8.1.1	Exploratorio.....	51
2.8.1.2	Descriptivo .....	51
2.8.1.3	Causal.....	52
2.8.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	52
2.8.2.1	Cuantitativa.....	52
2.8.2.2	Cualitativa.....	53
2.8.3	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO MUESTRAL .....	53
2.8.3.1	Población finita.....	53
2.8.3.2	Población infinita .....	54
2.8.4	MÉTODOS DE MUESTREO.....	54
2.8.4.1	Probabilístico.....	54
2.8.4.2	NO PROBABILÍSTICO .....	56
2.8.4.3	MIXTOS .....	56
2.9	MARKETING DE SERVICIO.....	57
2.9.1	Mezcla de marketing de servicios.....	58
2.9.1.1	Elementos del servicio .....	58
2.9.1.2	Lugar y tiempo .....	59
2.9.1.3	Precios y otros costos para el usuario .....	59
2.9.1.4	Promoción y educación.....	59
2.9.1.5	Procesos.....	59
2.9.1.6	Entorno físico.....	60
2.9.1.7	Personal.....	60
2.9.1.8	Productividad y calidad.....	60
2.10	NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO .....	61
2.10.1	Intangibilidad .....	61
2.10.2	Inseparabilidad .....	61
2.10.3	Variabilidad del servicio .....	62
2.10.4	Caducidad del servicio .....	62
	CAPÍTULO 3 .....	63
	MARCO REFERENCIAL.....	63
3.1	ALQUILER DE VEHÍCULOS.....	63
3.1.1	Características para obtener el servicio de alquiler.....	63
	CAPÍTULO 4 .....	66
	MARCO PRÁCTICO .....	66

4.1. INTRODUCCIÓN .....	66
4.2. Objetivos específicos segmento "A" .....	66
4.3. Objetivos específicos segmento "B" .....	67
4.4 TIPO DE ESTUDIO .....	68
4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	68
4.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	68
4.6.1 Segmento "A" clientes (Empresariales).....	69
4.6.2 Segmento "B" clientes (Usuarios) .....	69
4.7 DETERMINACIÓN DE VARIABLES Y SUB-VARIABLES.....	71
4.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	72
4.8 UNIVERSO O POBLACIÓN .....	73
4.9 MUESTREO.....	73
4.9.1 Formula de población finita .....	73
4.10 MÉTODO DE MUESTREO .....	76
4.10.1 Probabilístico.....	76
4.10.2 Unidad de análisis segmento A .....	76
4.10.3 Unidad de análisis segmento B .....	77
4.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	78
4.11.1 Segmento "A" Empresas.....	78
3.13.2 Segmento B "Clientes Potenciales" .....	83
4.12 CONCLUSIONES .....	89
4.13 MACRO-ENTORNO .....	89
4.13.1 Entorno Demográfico.....	89
4.13.2 Entorno Económico.....	90
4.13.3 Entorno político – legal.....	94
4.13.4 Ambiente tecnológico .....	95
4.13.5 Entorno Sociocultural.....	95
4.14. MICRO- ENTORNO.....	96
4.14.1. Empresa.....	96
4.14.2. Misión .....	96
4.14.3. Visión.....	97
4.14.4. Valores.- .....	97
4.14.5 Organigrama.....	98
4.14.6. Proveedores.....	98
4.14.7. Distribuidores.....	99
4.14.7. Clientes.....	99
4.14.8. Públicos.....	99
4.15. ANÁLISIS DE PORTER .....	100
4.15.1. Competidores de la industria.....	100
4.15.3. Sustitutos.....	101
4.15.4. Compradores (Usuarios del servicio).....	101

4.15.5. Proveedores.....	101
4.13 ANÁLISIS FODA.....	101
4.13.1 Matriz de impacto.....	102
4.13.1.1 Fortalezas.....	102
4.13.1.2 Debilidades.....	102
4.13.1.3 Oportunidades.....	103
4.13.1.4 Amenazas.....	103
4.14 ANÁLISIS DE VARIABLES F.O.D.A:.....	104
4.15 DOCIMASIA DE HIPÓTESIS.....	105
CAPÍTULO 5.....	106
PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE MERCADO.....	106
5.1. INTRODUCCIÓN.....	106
5.2. OBJETIVOS.....	106
5.2.1. Objetivo general.....	106
5.2.2. Objetivos específicos.....	106
5.3. SEGMENTO DE MERCADO.....	107
5.4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA.....	107
5.5 MEZCLA COMERCIAL 7 P'S.....	108
5.5.1 Servicios.....	108
5.5.2 Precio.....	110
5.5.3 Promoción y comunicación.....	111
5.5.4 Televisión Segmento "A" Clientes potenciales.....	111
5.5.4.1 Volantes Segmento "B" Clientes.....	111
5.5.4.2 Marketing Relacional Segmento "A" Empresas.....	113
5.5.4.3 Promoción de ventas.....	114
5.5.5 Distribución o plaza.....	115
5.5.5.1 Tipo de canal.....	115
5.5.6 Procesos.....	116
5.5.7 Personas.....	117
5.5.8 Evidencia Física.....	120
5.5.8.1 Diseño del interior de la empresa.....	121
5.5.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	122
CAPÍTULO 6.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
6.1. CONCLUSIONES.....	124
6.2. RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126
WEBGRAFIA.....	128