

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Planteamiento e identificación del problema	2
1.2.1. Árbol de problemas	3
1.2.2. Pregunta de investigación.....	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Límites de la investigación.....	4
1.4.1. Limite sustantivo	4
1.4.2. Limite espacial	5
1.4.3. Limite temporal	5
1.5. Justificación.....	5
1.5.1. Justificación teórica	5
1.5.2. Justificación metodológica	5
1.5.3. Justificación práctica	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7

2.1. Marketing	7
2.2. El proceso de marketing	7
2.3. Determinación de la estrategia	8
2.3.1. Análisis de la situación.....	8
2.3.2. Definición de los objetivos.....	9
2.3.3. Elaboración y determinación de la estrategia a seguir	9
2.3.4. Plan de acción.....	10
2.3.5. Delimitación del presupuesto	11
2.3.6. Sistemas y métodos de control	11
2.4. Estrategia	12
2.4.1. Características de la estrategia	13
2.4.2. Importancia de la estrategia.....	13
2.4.3. Tipos de estrategia.....	14
2.4.4. Estrategia comercial	14
2.5. Investigación de mercados	15
2.5.1. Análisis de Mercado	16
2.5.2. Competencia	17
2.5.3. Segmentación de mercado	17
2.5.4. Mercado meta	18
2.5.5. Posicionamiento	18

2.6. Variables del marketing mix y marketing de servicios	18
2.7. Análisis externo	20
2.7.1. Análisis PEST.....	20
2.7.2. Fuerzas de Porter	21
2.8. Análisis interno.....	23
2.8.1. Cadena de Valor	23
2.9. FODA	26
2.10. Evaluación financiera	27
2.10.1. Valor actual neto	27
2.10.2. Tasa índice de retorno	27
2.10.3. Análisis costo-beneficio	27
CAPÍTULO III	28
MARCO PRÁCTICO.....	28
3.1. Diseño metodológico.....	28
3.1.1. Enfoque	28
3.1.2 Método.....	28
3.1.3 Tipo de investigación	28
3.2. Fuentes de investigación	29
3.2.1. Fuentes de datos primarios	29
3.2.2. Fuentes de datos secundarios	29

3.3. Instrumentos de recolección de datos.....	30
3.4. Universo	30
3.5. Tamaño de la muestra.....	31
3.6. Muestreo	32
3.7. Análisis de las limitaciones para el investigador.....	33
3.8. Manejo de herramientas de información	33
3.8.1. Operacionalización de variables.....	34
3.9. Diagnóstico externo.....	36
3.9.1. Análisis PESTA.....	36
3.9.2. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter	47
3.9.3. Análisis de la competencia	54
3.10. Diagnóstico interno	58
3.10.1. Descripción de la empresa.....	58
3.10.2. Misión, visión, valores	59
3.10.3. Objetivos empresariales	60
3.10.4. Organigrama Importadora Colque Saitama.....	61
3.10.5. Antecedentes de ventas	61
3.10.6. Análisis del Marketing Mix y Marketing de Servicios	63
3.10.6.1. Producto.....	63
3.10.6.2. Precio.....	64

3.10.6.3. Plaza	66
3.10.6.4. Promoción	66
3.10.6.5. Personal	67
3.10.6.6. Proceso	68
3.10.6.7. Post venta	69
3.10.6.8. Evidencia física	69
3.10.6.9. Conclusión del análisis del marketing mix y marketing de servicios	70
3.10.7. Cadena de valor	70
3.10.7.1. Actividades Primarias.....	70
3.3.7.2. Actividades de apoyo	72
3.10.7.3. Ventaja competitiva.....	73
3.11. Investigación de mercado	74
3.11.1. Investigación descriptiva	74
3.11.1.1. Objetivo	74
3.11.1.2. Aplicación	75
3.11.1.3. Resultados de la encuesta dirigida a propietarios de vehículos japoneses	75
3.11.1.4. Análisis de las encuestas	91
3.11.2. Investigación exploratoria	92
3.11.2.1. Taller mecánico Teo	92

3.11.2.2. Taller mecánico Johnny.....	92
3.11.2.3. Taller mecánico Auto Servis S.J.	93
3.11.2.4. Conclusión de las entrevistas	93
3.12. Análisis FODA	93
PROPUESTA	97
4.1. Título de la propuesta	97
4.2. Objetivo de la propuesta.....	97
4.3. Estrategias seleccionadas	98
4.3.1. Estrategia genérica Porter.....	98
4.3.2. Estrategia de crecimiento	99
4.3.3. Identificación del mercado meta	100
4.3.4 Estrategia de posicionamiento por beneficio.....	100
4.4 Marketing mix y marketing de servicios	100
4.4.1 Producto	101
4.4.2 Precio	101
4.4.3 Distribución.....	101
4.4.4 Comunicación.....	102
4.4.5 Personal: Curso de capacitación en Marketing	109
4.4.6 Postventa: Seguimiento y evaluación del cliente	111
4.5. Presupuesto general de la propuesta.....	112

4.6. Ventas proyectadas.....	113
4.6.1. Valor Actual Neto (VAN)	114
4.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	115
4.6.3. Relación Costo Beneficio	116
4.7. Cronograma de la propuesta.....	118
4.8. Control de la propuesta.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
Conclusiones	121
Recomendaciones.....	122
BIBLIOGRAFIA.....	123
ANEXOS	128
1. Formato de encuesta.....	128
2. Guía de entrevista.....	132