



INDICE

Parte I

<u>INTRODUCCION</u>	i
Antecedente	ii
1. PROBLEMÁTICA	iii
2. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
2.1. Elementos del problema que se conocen	viii
2.2. Elementos del problema que se pretende conocer	ix
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	x
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	x
4.1. Objetivo General	x
4.2. Objetivos específicos de Marco Teórico	xi
4.3. Objetivos específicos del Marco Práctico	xi
5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	xii
5.1. Justificación Teórica	xii
5.2. Justificación Metodológica	xiii
5.3. Justificación Práctica	xiii

6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS	xiii
6.1. Identificación de las variables	xiv
6.2. Variable independiente	xiv
6.3. Variable dependiente	xiv
6.4. Variable moderante	xiv
7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	xiv
7.1. Ámbito Geográfico	xiv
7.2. Sector Económico	xiv
7.3. Área Temática	xv
7.3.1. Área general	xv
7.3.2. Área específica	xv
7.3.3. Área particular	xv
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	xv
8.1. Tipo de estudio	xv
8.2. Método de la investigación	xvi

Parte II

MARCO TEÓRICO

Introducción al Marco teórico	2
<u>CAPITULO I</u>	
MARKETING	
1.1. Desarrollo histórico del marketing	5
1.2. Concepto de marketing	7
1.3. Importancia del marketing	8
1.4. Objetivos del marketing	9
1.5. Funciones del marketing	10
1.6. Ambiente del marketing	11

1.7.1. Macroambiente	12
1.7.1.1. Ambiente Demográfico	12
1.7.1.2. Ambiente Económico	13
1.7.1.3. Ambiente Natural	13
1.7.1.4. Ambiente tecnológico	13
1.7.1.5. Ambiente Político	14
1.7.2. Microambiente	14
1.7.2.1. Compañía	15
1.7.2.2. Proveedores	16
1.7.2.3. Intermediarios	16
1.7.2.4. Clientes	16
1.7.2.5. Competencia	17
1.7.2.6. Ambiente Cultural	17
1.7.3.1. Segmentación de mercado	18
1.7.3. Concepto de Mercado	18
1.7.3.2. Participación de Mercado	19
1.7.3.3. Posicionamiento	19

CAPITULO II

MARKETING ESTRATEGICO

2.1. Concepto de marketing estratégico	22
2.2. Planeación estratégica	23
2.2.1. Misión	24
2.2.2. Visión	24
2.2.3. Valores	25
2.2.4. Política	25
2.2.5. Análisis FODA	26
2.2.6. Metas u Objetivos	27
2.2.7. Formulación de estrategias	29
2.2.8. Formulación de Programas	30

2.2.9. Instrumentación	30
2.2.10. Retroalimentación y Control	31
2.2.11. Ventaja Competitiva	31

CAPITULO III

ESTRATEGIAS COMERCIALES

3.1. Definición de la estrategia de marketing	33
3.2. Diferentes tipos de estrategias	33
3.2.1. Estrategias genéricas	35
3.2.1.1. Estrategia de Liderazgo en Costos	35
3.2.1.2. Estrategia de Diferenciación	37
3.2.1.3. Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación	37
3.2.2. Estrategias de crecimiento	38
3.2.2.1. Crecimiento intensivo	38
3.2.2.2. Estrategias de Diversificación	39
3.2.2.3. Estrategias de Integración	39
3.2.3. Estrategias competitivas	40
3.2.3.1. Estrategia de líder	40
3.2.3.2. Estrategia del retador	41
3.2.3.3. Estrategias de seguidor de mercado	42
3.2.3.4. Estrategias de nicho del mercado	42
3.3. Estrategias de Marketing	42
3.3.1. Estrategias de mercado meta	43
3.3.2. La mezcla de marketing	44
3.3.2.1. Producto	45
3.3.2.2. Precio	47
3.3.2.3. Fijación de precios	47
3.3.2.4. Plaza	48

3.3.2.5. Promoción.	50
3.4.3. Estrategias de posicionamiento	51

CAPITULO IV

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Definición	53
4.2. Tipos de personalidad del consumidor	53
4.3. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	55
4.3.1. Aprendizaje	55
4.3.2. Motivación	55
4.3.3. Percepción	56
4.4. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor	57
4.4.1. Factores Culturales	57
4.4.1.1. La Cultura	58
4.4.1.2. La Subcultura	58
4.4.1.3. Clase Social	58
4.4.2. Factores Sociales	59
4.4.2.1. Grupos de referencia	59
4.4.2.2. Familia	59
4.4.2.3. Función y condición social	60
4.4.3. Factores Personales	60
4.4.3.1. Edad y Etapa de ciclo de vida	60
4.4.3.2. Ocupación	60
4.4.3.3. Circunstancias económicas	61
4.4.3.4. Estilo de vida	61

4.4.3.4. Personalidad y concepto del yo	61
4.4.4. Factores Psicológicos	61
4.4.4.1. Motivación	62
4.4.4.2. Percepción	62
4.4.4.3. Aprendizaje	63
4.4.4.4. Creencias y actitudes	63
4.4.6. Proceso de Compra	63
4.4.6.1. Reconocimiento de la necesidad	64
4.4.6.2. Búsqueda de información	65
4.4.6.3. Decisión de elección de compra	65
4.4.6.4. Compra	66
4.4.6.5. Comportamiento post-utilización del producto	66

CAPITULO V

ATENCIÓN AL CLIENTE

5.1. Concepto de cliente	68
5.2. Necesidad del cliente	68
5.3. Expectativas del cliente	69
5.4. Clientes insatisfechos	70
5.5. Concepto de servicio al cliente	70
5.6. Componentes de la calidad de atención al cliente	71
5.7. Importancia de la calidad en el servicio de atención al cliente	71

CAPITULO VI

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

6.1. Descripción general de la empresa	73
6.1.1. Misión	73
6.1.2. Visión	73

6.2. Marco Jurídico	74
6.2.1. IVA	74
6.2.2. IUE	74
6.2.3. IT	75

Parte III

MARCO PRÁCTICO

Introducción al Marco práctico	76
---------------------------------------	-----------

CAPÍTULO VII

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Determinación del universo de estudio y la muestra	77
7.1.1. Universo de estudio	77
7.1.1.1. Clientes actuales de la empresa	78
7.1.1.2. Clientes potenciales	79
7.1.1.3. Importadoras de llantas nuevas	80
7.1.1.4. Talleres mecánicos y personales de la empresa	80
7.2. Medios e instrumentos para la investigación	81
7.2.1. Métodos de investigación	81
7.2.2. Fuentes primarias de información	81
7.2.2. Fuentes secundarias de información	82
7.3. Criterio de reposición	83
7.4. Identificación de las variables	83
7.4.1. Objetivo general de la investigación	84
7.4.2. Objetivos específicos de la investigación	84
7.5. Determinación de las variables a través de los objetivos del Marco Teórico y el Marco Práctico	84
7.6. Operalización de las variables	85

CAPÍTULO VIII

MARKETING ESTRATÉGICO

8.1. Planeación Estratégica	98
8.1.1. Misión	98
8.1.2. Visión	99
8.1.3. Valores	100
8.2. Proceso de la planeación estratégica	101
8.2.1. Análisis FODA	101
8.2.1.1. Oportunidades y Amenazas	101
8.2.1.2. Debilidades y Fortalezas	103

CAPÍTULO IX

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

9. Mezcla de Marketing	105
Producto	105
Precio	107
Promoción	108
Plaza	111

CAPÍTULO X

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

10.1. Características del consumidor	114
10.2. Proceso de compra	117

CAPÍTULO XI

ATENCIÓN AL CLIENTE

11. Necesidades del cliente	120
11.1. Conclusiones	126
11.2. Prueba de la hipótesis	127

Parte IV

PROPUESTA

CAPÍTULO XII

INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

12.INTRODUCCIÓN	130
12.1. SUPUESTOS	133
12.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	133
12.2.1. Objetivo General	133
12.2.2. Objetivos Específicos	133
12.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA	134
12.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	134
12.4.1. Planeación Estratégica de la Empresa	
“Disbo-Llantas”	134
12.4.2. Difusión de la misión, visión, valores y objetivos	
de la empresa	136
12.7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	140
Estrategia de Posicionamiento	140
Estrategia de Diferenciación	140
Estrategia Competitiva	140
Segmento de Mercado Meta	142

12.7.1. Estrategia de Producto	143
12.7.7.1. Servicio	144
12.7.2. Estrategia de Precio	146
12.7.3. Estrategia de Localización	147
12.7.4. Estrategia de Promoción	148
12.7.4.1. Promoción de venta	150
12.7.4.2. Publicidad	150
12.8.5. PRESUPUESTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA ROMOCIONAL	154
12.8.5.1. Relación Costo/Beneficio de la Estrategia	155

CAPITULO XIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

13.1. Conclusiones	156
13.2. Recomendaciones	156