

ÍNDICE DEL PERFIL

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PROBLEMÁTICA	2
III.	IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
	3.2 Elementos del problema que se pretenden conocer	9
	3.3 Planteamiento del problema	10
IV.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	10
	4.1 Justificación Práctica	11
	4.2 Justificación Teórica	11
	4.3 Justificación Metodológica	11
V.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	12
	5.1 Objetivo General	12
	5.1.1 Objetivos Específicos de Marco Teórico	13
	5.1.2 Objetivos específicos del Marco Práctico	13
VI.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	14
	6.1 Variable Independiente	14
	6.2 Variable Dependiente	14
	6.3 Variable Moderante	14
VII.	ALCANCES	15
	7.1 Sector Económico	15
VIII	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
	8.1 Tipo de Estudio	16
	8.2 Método de Investigación	16
IX	ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN	17

ÍNDICE DEL MARCO TEÓRICO

CAPITULO I - CALIDAD TOTAL

1.1 CALIDAD	21
1.1.1 Sistemas de aseguramiento de la calidad: ISO 9000	28
1.1.2 Importancia de la calidad total	28
1.1.3 Fundamentos de la calidad total	29
1.1.4 Beneficios de la planificación estratégica de la calidad	30
1.2 CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	33
1.2.1 Las seis etapas en la mejora de la calidad	34
1.2.2 Diseño y planificación de calidad	36
1.3 NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIOS	37
1.4 MEJORAMIENTO DE CALIDAD Y RESOLUCION DE PROBLEMAS	39
1.4.1 Kaizen	39
1.4.2 Los 10 principios básicos del Kaizen	42

CAPITULO II - PLANEACION ESTRATÉGICA

2. CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	47
2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	47
2.1.1 Misión	48
2.1.2 Visión	48
2.1.3 Objetivos	48

2.1.4	Análisis FODA	49
2.1.4.1	Fortalezas y Debilidades	51
2.1.4.2	Oportunidades y Amenazas	51
2.2	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	52

CAPITULO III - MARKETING ESTRATEGICO

3	MARKETING ESTRATEGICO	57
3.1	CONCEPTO DE MARKETING	57
3.2	DEFINICION DE ESTRATEGIA	58
3.2.1	Análisis del Entorno Específico	63
3.3	DEFINICIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO	67
3.4	NIVELES DE LA ESTRATEGIA	68
3.5	TIPOS DE ESTRATEGIA	70
3.5.1	La estrategia de liderazgo en costos	71
3.5.2	Estrategias competitivas.	72
3.5.3	Estrategias de diferenciación	72
3.5.4	Enfoques o alta segmentación	74
3.5.5	Estrategias competitivas	75
3.5.5.1	Mantenimiento	75
3.5.5.2	Crecimiento	75
3.5.5.3	Reestructuración	75
3.5.6	Estrategias por tipo de negocio	76
3.5.6.1	Estratégico del especialista en el cliente	76
3.5.7	Estrategia del servicio	77
3.5.7.1	EL cliente	77

3.6 LA COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO	78
3.7 PLAN OPERATIVO DE LA ESTRATEGIA	80
3.7.1 Factores claves del éxito	81
3.8 CONCEPTO DE VENTAS	82
3.8.1 Clasificación de ventas según la operación	83
3.9 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN	84
3.9.1 Métodos Promocionales	84
3.9.2 Herramientas promocionales	85
3.9.3 Medios Promocionales	86
3.10 DEFINICIÓN DE MEZCLA COMERCIAL	87
3.11 IMPORTANCIA DE LA MEZCLA COMERCIAL	88
3.12 DESARROLLO DE LA MEZCLA COMERCIAL	89
3.12.1 Servicio	89
3.12.2 Precio	90
3.12.3 Localización	91
3.12.4 Promoción	92
3.13 PUBLICIDAD	93
3.13.1 Dimensiones de las fuentes	96
3.13.2 Dimensiones del receptor	97
3.13.2.1 Consumidores implícitos	97
3.13.2.2 Consumidores patrocinadores	97
3.13.2.3 Consumidores reales	97
3.13.3 Objetivos específicos de la publicidad	98
3.13.4 La dirección de marketing y sus dimensiones al desarrollar un programa de publicidad	99
3.13.4.1 Establecer los objetivos publicitarios	99
3.13.4.2 Establecer el presupuesto publicitario	99

3.13.5	Desarrollar la estrategia publicitaria (Decisiones de mensaje y decisiones de medios)	101
3.13.5.1	Evaluar las campañas publicitarias	101
3.14	NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	103
3.14.1	Tipos de publicidad	103
3.14.1.1	Publicidad del producto y publicidad institucional	104
3.14.1.2	Publicidad orientada a la acción directa	104
3.14.1.3	Publicidad orientada a la acción indirecta	104
3.14.2	Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva	105
3.14.2.1	Fases de la campaña publicitaria	105
3.15	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	106
3.15.1	Segmentar es definir el negocio de nuestra marca	106
3.16	PUBLICIDAD Y EL PROCESO DE MARKETING	106
3.16.1	Efecto de la publicidad en el valor de los productos	107

CAPITULO IV - MARKETING DE SERVICIOS

4.1	DEFINICIÓN DE SERVICIO	108
4.2	CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS	109
4.3	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	111
4.4	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	112
4.4.1	Definición de cliente	112
4.4.2	Atención al cliente	115
4.4.3	¿Qué es un servicio al cliente?	117
4.4.4	Factores que influyen en la satisfacción del consumidor	118
4.5	AMOLDARSE A LA ESPECTATIVAS DEL CLIENTE	120
4.6	MOTIVAR AL PERSONAL	120

4.7 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	121
4.8 CALIDAD EN LOS SERVICIOS	122
4.9 MOMENTOS DE VERDAD	124
4.10 CICLO DEL SERVICIO	125
4.11 COSTO DE UN MAL SERVICIO	126
4.12 LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCIÓN	127
4.13 LA GESTIÓN DEL PERSONAL EN CONTACTO	129
4.13.1 Los intereses de la empresa	130

CAPITULO V - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	131
5.1.1 Factores influyentes en el Comportamiento del Consumidor	135
5.1.1.1 Cultura	135
5.1.1.2 Función de la cultura	135
5.1.1.3 Características de la cultura	136
5.1.1.4 Clase social	137
5.1.1.5 Método Objetivo	137
5.1.2 Roles del Comportamiento del Consumidor	139
5.2 ACTITUD DEL CONSUMIDOR	140
5.2.1 Componente Cognoscitivo	142
5.2.2 Componente afectivo	142
5.2.3 Componente del comportamiento	142
5.2.4 Consistencia del componente	143
5.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	143
5.3.1 Procesos de decisión de compra del consumidor	143
5.3.2 Participación en el sistema de compra	146

5.4 LA MOTIVACIÓN	148
5.5 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	148

CAPÍTULO VI - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO	151
6.1.1 Objetivo General	151
6.1.2 Objetivos Especificos	151
6.1.3 Área geográfica del estudio de mercado.	152
6.1.4 Naturaleza del diseño de investigación	152
6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	153
6.2.1 Método de Investigación	153
6.2.2 Selección del sector de estudio	153
6.2.3 Importancia en la economía del país	153
6.3 DETERMINACION DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y LA MUESTRA	154
6.3.1 Universo de estudio	154
6.3.2 Procedimiento de recolección de datos	160
6.3.3 Prueba piloto	161
6.3.4 Determinación del tamaño de la muestra	161
6.4 ANÁLISIS FODA	167
6.5 COMPETENCIA	169
6.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS (CLIENTES REALES).	171
6.7 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS (REALES POTENCIALES)	183
6.8 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	197
6.8.1 Calidad Total	197
6.8.2 Planeación estratégica	198

6.8.3	Marketing Estratégico	199
6.8.4	Marketing de Servicios	200
6.8.5	Comportamiento del Consumidor	200
6.9	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS	201

CAPÍTULO VII - DIAGNOSTICO

7.1	MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (EFE)	205
7.2	MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO	208

CAPÍTULO VIII - ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA

8.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	209
8.2	BASE DE DATOS EN RED COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA	209
8.3	ELEMENTOS DE LA BASE DE DATOS	211
8.4	JUSTIFICACIÓN BASE DE DATOS	212
8.5	BENEFICIOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN – BASE DE DATOS	213
8.6	RESPONSABLE	213
8.7	INVERSIÓN BASE DE DATOS	215
8.7.1	Justificación del Presupuesto	216
8.7.2	Análisis Costo – Beneficio	216
8.7.3	Publicidad	216

CAPÍTULO IX - MARKETING DE SERVICIOS

9.1	PERSONAL EN CONTACTO	218
9.2	UNIFORMES DEL PERSONAL	218
9.3	CREDENCIALES PARA EL PERSONAL EN CONTACTO	221
9.4	DISEÑAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA DE POLLOS CHRIS.	223
9.4.1	Objetivo	224
9.4.2	Responsable	224
9.4.3	Metodología de capacitación al personal	225
9.4.4	Control	227
9.5	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	234

CAPÍTULO X - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1	CONCLUSIONES	238
10.2	APORTES HACIA UNA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	239
10.3	APORTES A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA	239
10.4	APORTES AL PAÍS	240
10.5	RECOMENDACIONES	240