

# ÍNDICE

I. Introducción.	1
II. Problemática.	2
III. Identificación y planteamiento del problema.	4
IV. Elementos del problema que se conocen	5
V. Elementos de la investigación que se pretenden conocer	6
VI. Formulación del problema	7
VII. Justificación del tema.	7
a. Justificación teórica	7
b. Justificación metodológica	7
c. Justificación práctica	8
VIII. Determinación de objetivos.	8
d. Objetivo general	8
e. Objetivos específicos del marco teórico	8
f. Objetivos específico del marco práctico	9
IX. Planteamiento de la hipótesis.	9
g. Identificación de variables.	9
h. Variable independiente	10
i. Variable dependiente	10
j. Variable moderante	10
X. Alcances de la investigación.	10
k. Ambiente geográfico	10
XI. Área temática específica.	10
m. Área temática	10
n. Área temática general	10
o. Área temática particular	10
XII. Área metodológica de la investigación.	11
p. Tipo de estudio	11
q. Método de investigación	11
Esquema explicativo	12

<b>MARCO TEÓRICO</b>	13
<b>CAPÍTULO 1</b>	13
<b>MARKETING</b>	13
1. Marketing (Mercadotecnia, Comercialización)	13
1.1. Marketing Estratégico	13
1.2. Marketing Operacional	14
1.3. El Macroambiente o Ambiente Externo	14
1.3.1. Ambiente Demográfico	15
1.3.2. Ambiente Económico	15
1.3.3. Ambiente Natural	16
1.3.4. Ambiente Político	16
1.3.5. Ambiente Tecnológico	16
1.4. El Microambiente de la Empresa	16
1.4.1. Compañía	17
1.4.2. Proveedores	18
1.4.3. Clientes	18
1.4.4. Intermediarios	18
1.4.5. Competencia	19
<b>CAPÍTULO 2</b>	20
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	20
2. Planeación Estratégica	20
2.1. Misión del negocio	20
2.2. Visión de la empresa	22
2.3. Políticas	22
2.4. Valores	22
2.5. Matriz FODA	23
2.6. Matriz de Boston Consulting Group S.A.	23
<b>CAPÍTULO 3</b>	24
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	24
3.1. La mezcla de marketing	24
3.1.1. Producto	24

3.1.1.1. Características del Producto	25
3.1.1.2. Ciclo de Vida del Producto	25
3.1.1.3. Calidad y Presentación del Producto	25
3.1.2. Precio	26
3.1.2.1. Fijación de Precios	26
3.1.2.2. Determinación del Precio con Base en el Costo	26
3.1.2.3. Determinación del Precio con Base en el Valor	26
3.1.2.4. Determinación del Precio con Base en la Competencia	27
3.1.2.5. Estrategia de Ajuste de Precios	27
3.1.2.6. Determinación de Precios de Descuento	27
3.1.2.7. Determinación de Precios de Rebaja	28
3.1.2.8. Determinación de Precios Promocionales	28
3.1.3. Plaza ó Distribución (LOCALIZACION)	28
3.1.3.1. Canal de Distribución	29
3.1.4. Promoción	29
3.1.4.1. Relaciones Públicas	30
3.1.4.2. Publicidad	30
3.1.4.3. Determinación del Presupuesto Publicitario	31
3.1.4.4. Venta personal	32
3.1.4.5. Promoción de ventas	32
3.2. Estrategia de marketing	33
3.2.1. Requisitos Básicos para Desarrollar una Estrategia	33
<b>CAPÍTULO 4</b>	51
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	51
4.1 Cliente	51
4.1.1 Necesidades y Jerarquía del Valor del Cliente	51
4.1.2 La norma es el resultado esperado por el cliente	52
4.1.3 Satisfacción del Cliente	53
4.1.4 Capacitación para la satisfacción al cliente	54
4.1.5 El Cliente es el rey	55
4.2 Servicio al cliente	55

4.2.1	Importancia del Servicio al Cliente	56
4.2.2	Previsión de servicio al cliente	57
4.2.3	Diseño de una organización efectiva de servicio al cliente	57
4.2.4	Asignación de tareas del servicio al cliente	58
4.2.5	Características de la atención al cliente:	59
4.2.6	Pautas de un Programa de Servicio al Cliente	59
4.3	Estrategia de servicio al cliente	60
4.4	La estrategia de servicio como ventaja competitiva	62
<b>CAPÍTULO 5</b>		63
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		63
5.1	Análisis del consumidor	63
5.2	Características del Consumidor	63
5.3	Modelo de Comportamiento de Compra	64
<b>CAPÍTULO 6</b>		66
<b>SECTOR EN ESTUDIO</b>		66
6.1	Mercado	66
6.2	Mercado Real	67
6.3	Mercado Consumidor	67
6.4	Mercado Disponible	67
6.5	Mercado meta	68
6.5.1	Segmentación del Mercado	68
<b>MARCO PRÁCTICO</b>		71
<b>CAPÍTULO 7</b>		71
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		72
7.	Universo de estudio	72
7.1	Determinación de la muestra de empresas de las heladerías	72
7.1.1	Universo d estudio	72
7.2	Identificación de variables	74
7.2.1	Objetivos específicos de la investigación de variables	75
7.3	Operacionalización de variables	75
7.4	Medios e instrumentos de la investigación de campo	95

7.4.1	Método de investigación	95
7.4.2	Determinación de las fuentes de información	95
7.4.2.1	Fuentes Primarias	95
7.4.2.2	Fuentes secundarias	95
7.5	Relación entre objetivos, instrumentos de la investigación y verificación de la hipótesis	96
<b>CAPÍTULO 8</b>		<b>98</b>
<b>MARKETING</b>		<b>98</b>
8.1.	¿Qué servicios adicionales le darían valor a la heladería? Colocar por orden de importancia siendo el 1 el más importante y el 6 de menor importancia.	98
8.2.	¿Qué producto le gustaría consumir en una heladería?	99
8.3.	¿Qué mejoraría de estos productos?	100
8.4.	¿Qué medios hicieron que usted conozca la heladería	101
8.5.	¿Cuál considera la mejor heladería?	102
8.5.1.	¿Por qué?	103
<b>CAPÍTULO 9</b>		<b>108</b>
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>		<b>108</b>
9.1.	¿Que servicio le gustaría que preste una heladería?	108
9.2.	¿Qué sugerencia usted daría para una mejor calidad de los helados?	109
9.3.	¿Le gustaría que la Heladería tenga una sucursal?	110
9.4.	¿Qué políticas de ventas le gustaría que tenga la heladería?	111
9.5.	¿Con que frecuencia asiste a una heladería?	112
9.6.	¿Cuál es el producto que más consume en una heladería?	113
<b>CAPÍTULO X</b>		<b>117</b>
<b>ESTRATÉGIA COMERCIAL</b>		<b>117</b>
10.1.	¿Qué promociones le interesarían?	117
10.2.	¿Cómo le gustaría que sea el logotipo?	118
10.3.	¿Qué opinión tiene acerca de la heladería oriental en relación al:?	119

10.4.	¿Qué otros sabores de helados le gustaría que se desarrollen?	120
10.5.	¿Como le gustaría que sea el producto?	121
10.6.	¿Cómo le gustaría que sea el nombre del producto?	122
10.7.	¿Qué opinión tiene acerca de la heladería oriental en relación al:	123
10.7.1.	Qué opinión tiene acerca de: ¿Los precios actuales?	124
10.8.	¿Qué opinión tiene acerca de la heladería oriental en relación al: Infraestructura?	125
10.9.	¿Qué mejoras o cambios le gustaría que tuviera la Heladería Oriental?	126
10.9.1.	Y en relación con la estructura física:	127
10.9.2.	Mesas y sillas	127
<b>CAPÍTULO 11</b>		136
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>		136
11.1.	¿Usted asiste a una heladería?	136
11.1.1.	No ¿Porque no asiste?	137
11.1.2.	¿A que lugares de comida rápida asiste?	138
11.1.3.	¿Qué haría que usted asista a una heladería?	139
11.2.	¿Qué opinión tiene acerca de la Heladería Oriental en relación al: Servicio?	140
11.3.	¿Qué opinión tiene acerca de: los servicios actuales?	141
11.4.	¿Qué opinión tiene acerca de las meseras y la cajera?	142
11.5.	¿Acerca del uniforme de las mismas?	143
11.6.	¿Qué piensa del trato que recibe, y el recibimiento?	144
11.7.	¿Qué piensa de la rapidez en la atención?	145
11.8.	¿Qué mejoras le propondría a la Heladería Oriental?	146
<b>CAPÍTULO 12</b>		147
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		147
12.1.	¿Por qué le gusta consumir helados?	147
12.2.	¿Con quienes asiste a una heladería?	148
12.3.	Si ¿Cuándo?	149

12.4. ¿En que ocasiones?	150
<b>CAPÍTULO 13</b>	153
<b>SECTOR EN ESTUDIO</b>	153
13.1. ¿Qué heladerías conoce?	153
13.2. ¿Conoce la Hedería Oriental?	154
13.3. Análisis y conclusiones del marco práctico	155
<b>PROPUESTA</b>	159
<b>CAPITULO 14</b>	159
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA</b>	159
14.1. Introducción	159
14.2. Relación causa – efecto – solución	161
14.3. Análisis preliminar al desarrollo de la propuesta	162
14.3.1. Consideraciones iniciales	162
14.3.2. Método de la propuesta	162
14.3.2.1. Objetivos de la propuesta	162
14.3.2.2. Alcances de la propuesta	163
<b>CAPITULO 15</b>	199
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	199
15.1 Conclusiones	199
15.2 Recomendaciones	199
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	201
<b>ANEXOS</b>	