

## ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	2
II.	PROBLEMÁTICA.....	3
	II.1. ANTECEDENTES DE LA PIZZERÍA LA AUTÉNTICA .....	8
III.	IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
	III.1. Identificación del problema.....	17
	III.2. Elementos del problema que se conocen .....	17
	III.3. Elementos del problema que se pretenden conocer .....	17
	III.4. Planteamiento del problema.....	18
IV.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
	IV.1. Justificación Teórica .....	18
	IV.2. Justificación Metodológica .....	18
	IV.3. Justificación Práctica .....	19
V.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....	19
	V.1. Objetivo General .....	19
	V.2. Objetivos Específicos del Marco Teórico .....	19
	V.3. Objetivos Específicos del Marco Práctico .....	20
VI.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....	20
	VI.1. Variable independiente. ....	20
	VI.2. Variable dependiente. ....	20
	VI.3. Variable interviniente.....	20
VII.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
	VII.1. Ámbito Geográfico .....	21

VII.2. Sector Económico.....	21
VII.3. Universos de estudio.....	21
VII.4. Área temática.....	21
VIII. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
VIII.1. Tipo de Estudio .....	21
VIII.2. Método de Investigación .....	22
VIII.3. Métodos o Técnicas de Recolección de Información.....	22
CAPÍTULO 1.....	25
MARKETING DE SERVICIOS .....	25
1.1 CONCEPTO DE MARKETING .....	25
1.2 EL PROCESO DE MARKETING .....	26
1.3 MARKETING DE SERVICIOS .....	27
1.3.1 Naturaleza y Características de los Servicios.....	27
1.3.1.1 La Intangibilidad de los Servicios .....	28
1.3.1.2 Inseparabilidad de los Servicios .....	28
1.3.1.3 Variabilidad de los Servicios .....	28
1.3.1.4 Imperdurabilidad de los Servicios .....	29
1.4 LA RETENCIÓN DE CLIENTES .....	29
1.4.1 Proceso de Vinculación con los Clientes.....	30
1.4.2 Concepto de Fidelización .....	30
1.4.2.1 Razones para Fidelizar al Cliente .....	31
1.4.2.2 Importancia de la Fidelización de Clientes.....	31
1.4.2.3 Ventajas de Fidelidad para la empresa .....	32
1.4.2.4 Variables de fidelidad del cliente.....	32
1.4.2.5 Primeros pasos para fidelizar al cliente .....	33

1.5	EL SISTEMA DE SERVUCIÓN.....	33
1.5.1	Elementos componentes del sistema de servucción .....	34
1.5.2	Medición y registro como fundamento de la gestión de la calidad del servicio 35	
1.6	MEZCLA COMERCIAL DE SERVICIOS .....	36
1.6.1	PRODUCTO.....	36
1.6.2	PRECIO.....	38
1.6.3	PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	38
1.6.4	PROMOCIÓN .....	39
1.6.5	PERSONAS.....	39
1.6.6	PROCESOS.....	40
1.6.7	EVIDENCIA FÍSICA.....	40
1.6.8	PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD .....	40
	CAPÍTULO 2.....	42
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	42
2.1	CONCEPTO DE ESTRATEGIA .....	42
2.2	CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	42
2.3	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA .....	43
2.4	PASOS PARA DISEÑAR LA ESTRATEGIA PARA UNA EMPRESA .....	44
2.5	PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	45
2.5.1	Misión.....	46
2.5.2	Visión .....	47
2.5.3	Objetivos.....	47

2.5.4	Políticas .....	48
2.5.5	Asignación de Recursos .....	48
2.5.6	Evaluación de las estrategias .....	48
CAPÍTULO 3.....		49
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....		49
3.1	MICROAMBIENTE (VARIABLES SEMI CONTROLABLES) .....	49
3.1.1	Compañía.....	49
3.1.2	Proveedores .....	50
3.1.3	Intermediarios.....	50
3.1.4	Clientes .....	50
3.1.5	Competidores.....	50
3.2	MACROAMBIENTE (VARIABLES NO CONTROLABLES).....	51
3.2.1	Ambiente Demográfico .....	51
3.2.2	Ambiente Económico .....	51
3.2.3	Ambiente tecnológico.....	52
3.2.4	Ambiente Político.....	52
3.2.5	Ambiente Cultural .....	52
CAPÍTULO 4.....		54
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO .....		54
4.1	SEGMENTACIÓN.....	54
4.1.1	Criterios para segmentar el mercado de consumidores .....	54
4.1.1.1	Segmentación geográfica.....	54
4.1.1.2	Segmentación demográfica.....	54
4.1.1.3	Segmentación psicográfica .....	55

4.1.1.4	Segmentación conductual .....	55
4.2	POSICIONAMIENTO.....	55
4.2.1	Importancia del posicionamiento .....	55
4.2.2	Condiciones del desarrollo del posicionamiento.....	56
4.2.3	VARIABLES SIGNIFICATIVAS DENTRO DEL POSICIONAMIENTO.....	57
4.2.3.1	La Percepción .....	57
4.2.3.2	La Actitud .....	57
4.3.4	La Imagen y el posicionamiento.....	58
4.3.4.1	Mapas perceptuales fundados en los atributos.....	58
4.3.4.2	Imagen .....	58
4.3.4	Bases de un posicionamiento.....	59
4.3.5	Dimensiones básicas de diferenciación .....	59
4.3.6	Tipos de posicionamiento.....	61
CAPÍTULO 5.....		63
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....		63
5.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	63
5.2	CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	64
5.2.1	Factores Culturales .....	64
5.2.2	Factores Sociales .....	65
5.2.3	Factores Personales .....	65
5.2.4	Factores psicológicos.....	65
5.3	ACTITUD DEL CONSUMIDOR .....	66
5.3.1	Componente Afectivo.....	66
5.3.2	Componente cognoscitivo .....	66

5.3.3	Componente del comportamiento.....	67
5.4	EL CONSUMIDOR Y LA INFORMACIÓN .....	67
5.4.1	Proceso de decisión de compra de consumidor .....	67
5.4.2	Participantes en el sistema de compra .....	70
CAPÍTULO 6.....		71
SECTOR GASTRONÓMICO .....		71
6.1	DESCRIPCIÓN .....	71
6.2	EL GREMIO DE LA GASTRONOMÍA EN SANTA CRUZ .....	72
CAPÍTULO 7.....		77
METODOLOGÍA.....		77
PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....		77
7.1	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO .....	77
7.2	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	77
7.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	79
7.3.1	Unidad de Análisis 1: Clientes Actuales .....	79
7.3.2	Unidad de Análisis 2: Clientes Potenciales .....	80
7.3.3	Unidad de Análisis 3: Entrevista al Dueño y Administrador .....	82
7.4	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES. ....	82
7.4.1	Relación Marco – Teórico – Marco Práctico .....	83
7.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	85
7.6	PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	111
CAPÍTULO 8.....		112
PROPUESTA.....		112

8.1	INTRODUCCIÓN .....	112
8.2	ANÁLISIS FODA .....	112
8.3	MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO - SOLUCIÓN. ....	113
8.4	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	114
8.4.1	Objetivo General de la Propuesta .....	114
8.4.2	Objetivos Específicos .....	114
8.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	115
8.5.1	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	115
8.5.1.1	Declaración de la misión y visión.....	115
8.5.1.2	Políticas.....	116
8.5.1.3	Cambio de imagen .....	116
8.5.1.4	Relanzamiento de la nueva imagen de la pizzería .....	118
8.5.2	MEJORAS EN LA SERVUCIÓN.....	118
8.5.2.1	Lineamientos a considerar en la mejora del servicio .....	120
8.5.2.2	Programa de participación del empleado .....	120
8.5.2.3	Programa de motivación y desempeño variable .....	120
8.5.2.4	Programa de capacitación al empleado.....	120
8.5.3	SEGMENTO DEL MERCADO AL CUAL SE ENFOCA LA PIZZERÍA	121
8.5.3.1	Mercado Meta .....	121
8.5.4	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.....	122
8.5.4.1	PRODUCTO .....	122
8.5.4.2	PRECIO .....	125
8.5.4.3	COMUNICACIÓN .....	126
8.5.4.4	DISTRIBUCIÓN .....	129
8.5.4.5	PERSONA .....	131
8.5.4.6	PROCESOS .....	137

8.5.4.7 EVIDENCIA FÍSICA.....	140
8.5.4.8 CALIDAD .....	140
8.6 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN .....	141
8.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA .....	143
8.7.2 Presupuesto Total de la Propuesta.....	143
8.7.3 Estado de Resultados propuesto .....	144
8.7.4 Análisis beneficio/costo.....	147
CAPÍTULO 9.....	148
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	148
9.1 CONCLUSIONES .....	148
9.2 RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA .....	151