

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Problemática	3
1.3.2 Identificación del problema	5
1.3.2.1 Elementos del problema que se conocen	5
1.3.2.2 Elementos del problema que se pretenden conocer	6
1.3.2.3 Planteamiento del Problema	6
1.4 Justificación teórica	6
1.4.1 Justificación metodológica	7
1.4.2 Justificación Práctica	7
1.4.3 Justificación Social	7
1.4.4 Justificación Económica	7
1.5 Formulación de objetivos de la investigación	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.5.3 Objetivos del marco teórico	8
1.5.4 Objetivos específicos del marco práctico	9
1.5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta	9
1.6 Planteamiento de la hipótesis	10
1.6.1 Variable independiente	10
1.6.2 Variable dependiente	10
1.6.3 Variable Interviniente	10
1.7 Alcances de la investigación	10
1.7.1 Ámbito geográfico	10
1.7.2 Sector económico	11
1.7.3 Universos de estudio	11
1.7.4 Área temática	11
1.8 Aspectos metodológicos de la investigación	11
1.8.1 Tipo de estudio	11

CAPÍTULO 2.....	12
-----------------	----

MARKETING

2.1 Marketing	12
2.2 Importancia del marketing	12
2.3 Mercado	13
2.4 Segmentación de mercado	14
2.4.1 Segmentación geográfica	14
2.4.2 Segmentación demográfica	15
2.4.2.1 Segmentación por edad	15
2.4.2.2 Segmentación por género	16
2.4.2.3 Segmentación por ingresos	16
2.4.2.4 Segmentación étnica	16
2.4.2.5 Segmentación por el ciclo de vida familiar	16
2.4.3 Segmentación Psicográfica	17
2.4.4 Segmentación Conductual	17

CAPÍTULO 3.....	18
-----------------	----

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Consumidor	18
3.2 Percepción	18
3.3 Motivación	18
3.4 Valores	19
3.5 Necesidad	19
3.6 Comportamiento de compra del consumidor	19
3.7 Mercado de consumidores	19
3.8 Características que afectan el comportamiento del consumidor	20
3.9 Tipos de comportamiento en la decisión de compra	20
3.9.1 Comportamiento de compra complejo	20
3.9.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia	20
3.9.3 Comportamiento habitual de compra	21
3.9.3 Comportamiento de compra que busca la variedad	21
3.10 Proceso de decisión de compra	21
3.10.1 Reconocimiento de necesidades	21
3.10.2 Búsqueda de información	22
3.10.3 Evaluación de alternativas	22
3.10.4 Decisión de compra	22
3.10.5 Comportamiento posterior a la compra	22

CAPÍTULO 4..... 23

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, REPOSICIONAMIENTO E IMAGEN 23

4.1 Posicionamiento 23

4.2 Tipos de posicionamiento 23

4.2.1 Posicionamiento por atributos 24

4.2.2 Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto 24

4.2.3 Posicionamiento por uso o aplicación 24

4.2.4 Posicionamiento por competidor 24

4.2.5 Posicionamiento por categoría de productos 25

4.2.6 Posicionamiento por calidad o precio 25

4.3 Rasgos del posicionamiento 25

4.4 Ventaja competitiva 25

4.5 Diferenciación 26

4.7 Identificación del branding 26

4.7 Elementos del reposicionamiento 26

4.7.1 Definir la posición actual de la marca/producto 26

4.7.2 Identificar los huecos que están dejando los competidores 26

4.7.3 Reduce la brecha entre el posicionamiento real y las expectativas de la empresa 26

4.7.4 Comunicar adecuadamente cada cambio 27

4.7.5 Cambia constantemente 27

4.8 Imagen de marca 27

4.8.1 Imagen percibida 27

4.8.1.1 Respuesta Cognitiva (aprender) 28

4.8.1.2 Respuesta afectiva (sentir) 28

4.8.1.3 Respuesta conductual (hacer) 28

4.8.1.4 Imagen real (también llamada realidad de la marca) 28

4.8.2 Imagen deseada 29

4.8.3 Branding 29

CAPÍTULO 5..... 30

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Introducción 30

5.2 Planteamiento del problema 31

5.3.1 Objetivo general de la investigación para el segmento “A” 31

5.3.2 Objetivos específicos de la investigación para el segmento “A” 31

5.3.3 Objetivo general de la investigación para el segmento B 32

5.3.4	Objetivos específicos de la investigación para el segmento B	32
5.5	Justificación de la investigación	33
5.6	Fuentes de investigación	33
5.6.1	Método de investigación	33
5.6.2	Métodos o técnicas de recolección de información	33
5.7	Tipos de estudio	34
5.8	Tipos de investigación de mercados	34
5.9	Determinación del universo y tamaño muestral	35
5.9.1	Segmentación de mercado para el segmento "A"	35
5.9.2	Segmentación de mercados para el segmento "B"	35
5.9.3	Población o universo para el segmento "A"	36
5.9.4	Población estimada	36
5.9.5	Formulas de población para el segmento "A"	37
5.9.5.1	Formula de población infinita	37
5.10	Método de muestreo para el segmento "A"	38
5.10.1	Método de muestreo probabilístico	38
5.10.1.1	Aleatorio Simple o al azar	38
5.10.2	Método de muestreo para el segmento "B"	39
5.10.2.1	Método de muestreo probabilístico	39
5.11	Conclusiones	40
5.11.1	Conclusiones de la investigación de mercados para el segmento "A" ...	40
5.11.2	Conclusiones de la investigación de mercados para el segmento "B" ...	41
CAPÍTULO 6.....		43
PROPUESTA		
6.1	Introducción	43
6.2	Justificación.....	43
6.3	Objetivos de la propuesta	43
6.3.1	Objetivo general	43
6.3.2	Objetivos específicos de la propuesta para el segmento "A" y "B"	44
6.4	Segmentación de mercados	44
6.4.1	Segmentación de mercados para el segmento "A"	44
6.4.1	Segmentación de mercados para el segmento "B"	45
6.5	Público meta	46
6.5.1	Público meta para el segmento "A".....	46
6.5.2	Público meta para el segmento "B"	46
6.6	Estrategia comunicacional	46
6.6.1	Servicio	46
6.6.2	Nombre	48

6.6.3 Logotipo	48
6.6.3.1 Propuesta del isotipo y explicación del	49
6.6.4 Slogan actual	50
6.6.4.1 Propuesta de slogan para campañas publicitarias	50
6.6.4.2 Estrategias para el posicionamiento	50
6.6.4.3 Personas	50
6.6.4.3 Procesos	51
6.6.4.4 Evidencia física	52
6.7 Estrategia comunicacional	52
Mes 1	52
6.7.1 Publicidad	52
6.7.1.1 Televisión para el segmento “A” y “B”	53
6.7.1.2 Prensa para el segmento “A” y “B”	55
6.7.1.2.1 El Deber	55
6.7.1.3 Radio para el segmento “A” y “B”	56
6.7.1.4 Tríptico para el segmento “A”	57
6.7.1.5 Tarjetas personales para el segmento “A”	59
6.7.1.6 Adhesivos para el segmento “A” y “B”	59
6.7.1.7 Porta gráficos para el segmento “A”	60
6.7.1.8 Letrero actual	61
6.7.2 Venta directa	63
6.7.2.1 Servicio de entrega a domicilio para el segmento “A” y “B”	63
6.7.2.2 Uniforme del personal para el segmento “A”	68
6.7.3 Marketing directo	69
6.7.3.1 Redes Sociales para el segmento “A” y “B”	69
6.7.4 Relaciones públicas	72
6.7.4.1 Hojas con diseño, lápices y lapiceros para el segmento “A”	72
6.7.4.2 Cotillón para el segmento “A”	73
6.7.4.3 Coronas para el segmento “A”	74
6.7.4.4 Obras de arte (Cuadros) para el segmento “A” y “B”	77
6.7.4.5 Pastillera del restaurante para el segmento “A” y “B”	77
6.7.4.6 Señalética para el segmento “A”	78
6.7.5 Merchandising	81
6.7.5.1 Entrada para el segmento “A” y “B”	82
6.7.5.2 Decoración del baño para el segmento “A”	83
6.7.6 Promoción de ventas para el consumidor final	86
6.7.6.1 Gif Card (tarjeta de regalo) para el segmento “A” y “B”	86
6.7.6.2 Rifa de cenas para el segmento “A”	87
6.7.6.3 Productos POP	88
6.7.7 Costos para la propuesta del primer mes del segmento “A” y “B”	90

Mes 2	91
6.7.8 Publicidad	91
6.7.8.1 Televisión para el segmento “A” y “B”	91
6.7.8.2 Prensa para el segmento “A” y “B”	92
6.7.8.2.1 El Deber	92
6.7.8.2.2 Radio para el segmento “A” y “B”	93
6.7.8.2.3 Trípticos para el segmento “A”	94
6.7.8.2.4 Tarjetas personales para el segmento “A”	94
6.7.8.2.5 Adhesivos para el segmento “A” y “B”	94
6.7.8.2.6 Porta gráficos para el segmento “A”	94
6.7.9 Venta directa	95
6.7.9.1 Servicio de entrega a domicilio el segmento “A” y “B”	95
6.7.10 Marketing directo	97
6.7.10.1 Redes Sociales	97
6.7.10.1.1 Facebook el segmento “A” y “B”	97
6.7.10.1.2 Instagram el segmento “A” y “B”	98
6.7.10.1.3 WhatsApp el segmento “A” y “B”	98
6.7.11 Relaciones públicas	98
6.10.11.1 Hojas y lápices personalizados para niños el segmento “A”	99
6.10.11.2 Cotillón el segmento “A”	99
6.10.11.3 Obras de arte (Cuadros) el segmento “A” y “B”	99
6.10.11.4 Jardín de la avenida Uruguay el segmento “A” y “B”	99
6.10.11.5 Sombrillas el segmento “A” y “B”	101
6.10.11.6 Decoración para mesas el segmento “A”	102
6.7.12 Promoción de ventas	103
6.7.12.1 Gif Card (tarjeta de regalo) el segmento “A” y “B”	103
6.7.12.2 Festejo para los cumpleaños de septiembre el segmento “A”	103
6.7.12.3 Concurso de la rifa Fiesta para el 22 de septiembre aniversario del restaurante el segmento “A” y “B”	104
6.7.12.4 Día de la fiesta el segmento “A” y “B”	105
6.7.13 Costos para la propuesta del mes 2	106
Mes 3	107
6.7.14 Publicidad	107
6.7.14.1 El Deber el segmento “A” y “B”	107
6.7.14.2 Radio el segmento “A” y “B”	107
6.7.14.3 Trípticos el segmento “A”	108
6.7.14.4 Porta gráficos el segmento “A”	108
6.7.15 Venta directa	109
6.7.15.1 Servicio de entrega a domicilio el segmento “A” y “B”	109
6.7.16 Marketing directo	111

6.7.16.1 Redes Sociales el segmento “A” y “B”	111
6.7.17 Relaciones públicas	113
6.7.17.1 Hojas con diseño, lápices y lapiceros el segmento “A”	113
6.7.17.2 Cotillón el segmento “A”	113
6.7.17.3 Obras de arte (Cuadros) el segmento “A” y “B”	113
6.7.17.4 Hogar de niños Luz del mundo el segmento “A” y “B”	113
6.7.17.5 Jardín el segmento “A” y “B”	114
6.7.18 Promoción de ventas para el consumidor final	115
6.7.18.1 Gif Card (tarjeta de regalo) el segmento “A” y “B”	115
6.7.19 Costos para la propuesta del tercer mes	115
6.7.20 Costos totales de la propuesta	116

CAPÍTULO 7.....	117
-----------------	-----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones de la propuesta	117
7.2 Recomendaciones de la propuesta.....	117