

# ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1.1. ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	6
<b>1.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS</b> .....	6
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	6
<b>1.4.1. Justificación teórica</b> .....	7
<b>1.4.2. Justificación metodológica</b> .....	7
<b>1.4.3. Justificación práctica</b> .....	7
<b>1.5. LÍMITE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>1.5.1. Límite temporal</b> .....	8
<b>1.5.2. Límite espacial o Geográfico</b> .....	8
<b>1.5.3. Límite sustantivo</b> .....	8
<b>1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>1.6.1. Ámbito geográfico</b> .....	8
<b>1.6.2. Sector económico</b> .....	8
<b>1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>1.7.1. Tipo de estudio</b> .....	8
<b>1.7.2. Método de investigación</b> .....	9
<b>1.7.3. Determinación del universo</b> .....	9
<b>1.8. MÉTODOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
<b>2.1. CONCEPTO DE MARKETING</b> .....	11
<b>2.1.1. Tipo de Marketing</b> .....	11
<b>2.2. MARKETING DE SERVICIO</b> .....	35
<b>2.2.1. Criterios de clasificación</b> .....	36
<b>2.2.2. Naturaleza y Características de los servicios</b> .....	36
<b>2.2.3. Categoría de la mezcla de servicios</b> .....	39
<b>2.2.4. Mezcla Comercial Marketing de Servicio</b> .....	39

2.3.	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	41
2.4.	<b>ESTRATEGIA</b>	45
2.4.1.	<b>Estrategias genéricas</b>	46
2.4.2.	<b>Estrategia de negocio o empresarial</b>	47
2.5.	<b>MERCADO</b>	51
2.5.1.	<b>Tipos de mercados</b>	51
2.5.2.	<b>Participación de mercados</b>	52
2.6.	<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>	53
2.6.1.	<b>Bases de segmentación de mercados</b>	53
2.6.2.	<b>Estrategias para mercados meta</b>	54
2.6.3.	<b>Variables de segmentación</b>	55
2.7.	<b>COMPETENCIA</b>	56
2.7.1.	<b>Tipos de competencia</b>	56
2.8.	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	57
2.8.1.	<b>Variables que influyen en el comportamiento del consumidor</b>	58
2.8.2.	<b>El consumidor y la información</b>	59
2.8.3.2.	<b>Búsqueda de información</b>	61
2.8.3.3.	<b>Evaluación de alternativas</b>	62
2.8.3.4.	<b>Decisión de compra</b>	62
2.8.3.5.	<b>Comportamiento post compra</b>	62
2.9.	<b>MARKETING DE RESTAURACION O GASTRONOMICO</b>	62
2.9.1.	<b>Estrategias de Marketing Gastronómico</b>	63
<b>CAPÍTULO III</b>		65
3.1.	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	65
3.2.	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b>	65
3.2.1.	<b>Universo y muestra</b>	65
3.2.2.	<b>Determinación de la muestra</b>	67
3.2.2.1.	<b>Unidad de análisis 1: clientes actuales</b>	67
3.2.2.2.	<b>Unidad de análisis 2: clientes potenciales</b>	67
3.2.2.3.	<b>Unidad de análisis 4: Competencia</b>	68
3.2.3.	<b>Método de muestreo</b>	69
<b>CAPÍTULO IV</b>		70

4.1.	<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>70</b>
4.2.	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL, INDUSTRIAL Y A LOS COMPETIDORES DE LA EMPRESA FONO FISH EN EL MERCADO CRUCEÑO .....</b>	<b>70</b>
4.2.1.	Entorno general.....	70
4.2.2.	Entorno industrial.....	77
4.2.3.	Competidores de la empresa Fono Fish en el mercado cruceño .....	79
4.3.	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA FONO FISH.....</b>	<b>96</b>
4.3.1.	Perfil de capacidad interna .....	96
4.3.2.	Análisis de la cadena de valor .....	103
4.4.	<b>ACTUAL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LA EMPRESA FONO FISH .....</b>	<b>106</b>
4.4.1.	Plaza o Distribución .....	106
4.4.2.	Precio .....	110
4.4.3.	Producto.....	113
4.4.4.	Promoción o Comunicación .....	118
4.4.5.	Evidencia Física.....	121
4.4.6.	Personal .....	121
4.4.7.	Procesos .....	123
4.5.	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PESCADO Y VARIABLES QUE AFECTAN EN SU DECISIÓN DE COMPRA .....</b>	<b>124</b>
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>136</b>
	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>136</b>
5.1.	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>136</b>
5.2.	<b>MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN .....</b>	<b>136</b>
5.3.	<b>OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>137</b>
5.3.1.	Objetivo General de la propuesta.....	137
5.3.2.	Objetivos Específicos .....	137
5.4.	<b>ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>138</b>
5.5.	<b>MATRIZ DOFA.....</b>	<b>139</b>
5.6.	<b>ENFOQUE ESTRATEGICO.....</b>	<b>140</b>
5.6.1.	<b>Misión:</b> Brindar la calidad de la buena comida a base de pescado donde sea requerida y a la brevedad posible .....	140
5.6.2.	<b>Visión:</b> Ser el referente automático cuando a comida a base de pescado se trate.....	140

5.6.3. Valores: Confianza, respeto, profesionalismo, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente.....	140
<b>5.7. SEGMENTO DE MERCADO .....</b>	<b>140</b>
<b>5.8. DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA A SEGUIR .....</b>	<b>140</b>
5.8.1. Estrategia de crecimiento .....	140
<b>5.9. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO .....</b>	<b>142</b>
5.9.1. Objetivo de la penetración .....	142
5.9.2. Táctica de Producto .....	142
5.9.3. Táctica de Precio .....	146
5.9.4. Táctica de plaza o distribución .....	148
5.9.5. Táctica de Promoción o comunicación.....	150
5.9.6. Tácticas de personas .....	154
5.9.7. Tácticas de Proceso .....	155
5.9.8. Evaluación económica de la estrategia de penetración de mercado .....	156
<b>5.10. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO.....</b>	<b>158</b>
5.10.1. Descripción del producto.....	158
5.10.2. Tácticas de Producto.....	158
5.10.3. Tácticas de Precio .....	160
5.10.6. Evaluación económica de la estrategia de creación de producto .....	162
5.11. Evaluación económica de ambas estrategias en conjunto .....	164
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>166</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>166</b>
6.1. Conclusiones.....	166
6.2. Recomendaciones.....	167
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>168</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>168</b>
<b>WEBLOGRAFIA .....</b>	<b>170</b>
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>171</b>
8.1. ANEXO 1 ENCUESTA CLIENTES REALES DE FONOS FISH.....	171
8.2. ANEXO 2 ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES DE FONOS FISH .....	176
8.3. ANEXO 3 TARIFARIO RADIO MIX.....	181

<b>8.4. ANEXO 4 TARIFARIO RADIO CLASSICA.....</b>	<b>182</b>
<b>8.5. ANEXO 5 PROFORMA GRAFICA LOYOLA .....</b>	<b>183</b>
<b>8.6. ANEXO 6 PROFORMA IMPRENTA ENJE .....</b>	<b>184</b>
<b>8.7. ANEXO 7 TABLAS DE REFERENCIAS (VACIADO DE DATOS CLIENTES REALES).....</b>	<b>185</b>
<b>8.8. ANEXO 8 TABLAS DE REFERENCIAS (VACIADO DE DATOS CLIENTES POTENCIALES).....</b>	<b>195</b>
<b>8.9. ANEXO 9 VARIABLES DEMOGRAFICAS .....</b>	<b>204</b>
<b>8.10. ANEXO 10 LIBRETA DE NUMERO DE CLIENTES ACTUALES DE FONOS FISH</b>	<b>207</b>
<b>8.11. ANEXO 11 COTIZACION ROLER'S MEGA BRUSH.....</b>	<b>208</b>