

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	0
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Planteamiento del problema de investigación.....	4
1.2.2. Formulación del problema	10
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.5.1. Justificación teórica	12
1.5.2. Justificación Metodológica	13
1.5.3. Justificación practica.....	13
1.5.4. Justificación económica.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2.MARCO TEORICO.....	15
2.1. Macroentorno externo	15
2.2. Análisis PESTEL.....	17
2.3. Matriz de evaluación de factores externo (EFE).....	17
2.4. Microentorno Externo	19
2.5. Fuerzas de Porter	20
2.6. Análisis interno	23
2.7. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	24
2.8. Investigacion de mercados.	25
2.9. Marketing	31
2.10. Servicios	32
2.11. Marketing de Servicios.....	35
2.12. Marketing relacional.....	36

2.13.	Estrategias de marketing.....	42
2.14.	Segmentación de mercados	43
2.15.	Segmentacion B2B	43
2.16.	Estrategias de Marketing relacional	47
2.16.1.	Fidelización al cliente.....	47
2.16.2.	Estrategias de fidelización.....	48
2.16.3.	Estrategias de captación de clientes.....	50
2.17.	Estrategias b2b.....	54
2.18.	Posicionamiento.....	59
2.19.	Marketing Mix de servicios.....	60
2.20.	Comportamiento del consumidor	64
2.21.	Satisfacción del servicio	65
CAPITULO III.....		67
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		67
3.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	68
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.1.1.	Tipo de investigación.....	68
3.1.2.	Enfoque de la investigación	68
3.1.3.	Tipo de investigación según su inferencia.....	69
3.1.4.	Tipo de investigación según su temporalidad.....	69
3.1.5.	Tipo de investigación según su manipulación de variables.....	69
3.2.	UNIVERSOS, MUESTRA Y MUESTRO	69
3.2.1.	Universos	69
3.2.2.	Método de muestreo.....	70
3.2.3.	Determinación del tamaño de la muestra.....	70
3.3.	FUENTES DE DATOS.....	71
3.3.1.	Fuentes primarias	71
3.3.2.	Fuentes secundarias	72
3.4.	MANEJO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	72
CAPITULO IV.....		73
MARCO PRACTICO		73
4.	MARCO PRÁCTICO.....	74

4.1. DIAGNÓSTICO.....	74
4.1.1. Análisis del macroentorno	74
4.1.1.1. Análisis PESTEL.....	74
4.1.1.2. Matriz de evaluación de factores externo	80
4.1.2. Análisis microentorno.....	80
4.1.2.1. 5 fuerzas de Porter.....	80
4.1.2.2. Análisis de mezcla comercial actual	85
4.1.2.3. Matriz de evaluación de factores internos.....	101
4.2. INVESTIGACION DE MERCADO	102
4.2.1. Entrevistas	102
4.2.1.1. Categoría de local comercial.....	102
4.2.1.2. Satisfacción con el servicio de la empresa.....	103
4.2.1.3. Tiempo	104
4.2.1.4. Indumentaria de trabajo.....	104
4.2.1.5. Nueva tarifa	105
4.2.1.6. Valoración	105
4.2.1.7. Recomendación	106
4.2.2. Encuesta.....	106
4.2.2.1. Categoría de restaurantes	106
4.2.2.2. Cantidad de pedidos	107
4.2.2.3. Tiempo en realizar el pedido.....	108
4.2.2.4. Día de mayor demanda.....	109
4.2.2.5. Horario de mayor demanda.....	110
4.2.2.6. Importancia del servicio de delivery	111
4.2.2.7. Cuenta con delivery.....	112
4.2.2.8. Calidad en un delivery.....	114
4.2.2.9. Tarifa	115
4.2.2.10. Promoción	115
4.2.2.11. Servicio agregado	116
4.2.3. Conclusión de investigación de mercado a clientes potenciales.	120
CAPITULO V.....	122
5. PROPUESTA	123

5.1.	INTRODUCCION	123
5.1.1.	Relación Causa-Efecto-Solución	123
5.1.2.	Objetivos de la propuesta.....	124
5.2.	ELECCION DEL SEGMENTO META	125
5.2.1.	Segmentación B2B.....	125
5.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING (DE NEGOCIOS)	127
5.3.1.	Estrategia de Posicionamiento de marketing diferenciado.....	127
5.4.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS	128
5.4.1.	Servicio	128
5.4.2.	Precio	129
5.4.3.	Distribución.....	131
5.4.4.	Promoción.....	133
5.4.5.	Evidencia Física	137
5.4.6.	Proceso.....	140
5.4.7.	Personas	143
5.5.	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES.....	146
5.5.2.	Programa de fidelización	147
5.5.3.	Personalización del servicio.....	149
5.5.4.	Email Marketing	150
5.6.	ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE CLIENTES.	152
5.6.1.	Captación pasiva de clientes	152
5.6.2.	Contacto cara a cara	152
5.7.	EVALUACIÓN DE LA ECONÓMICA DE LA PROPUESTA	153
5.7.1.	Costo de la propuesta	153
5.7.2.	Proyección de clientes	153
5.7.3.	Relación Costo Beneficio	154
CAPITULO VI.....		157
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
6.1.	CONCLUSIONES	158
6.2.	RECOMENDACIONES	159
CITAS Y REFERENCIAS		160
ANEXOS		164