



<b>Contenido</b>	27
INTRODUCCIÓN.....	1
I.PROBLEMÁTICA.....	2
I.1 Reseña Histórica “Casa del Pan” .....	3
II. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
a) Elementos del problema que se conocen: .....	7
b) Elementos del problema que se pretenden conocer.....	8
c) Formulación del problema .....	9
III. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
IV. OBJETIVOS .....	10
IV.1 Objetivo General .....	10
IV.2 Objetivos Específicos.....	10
i. Objetivos específicos del Marco Teórico: .....	10
ii. Objetivos específicos del Marco Práctico: .....	11
V. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	11
V.1 Identificación de Variables .....	12
VI. ALCANCES .....	12
VII. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
VI.1 Tipo de Estudio .....	14
VII.2 Métodos de Investigación .....	14
VII.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	15
VII.3.1 Fuentes Primarias.....	15
VII.3.2 Fuentes secundarias.....	15
CAPÍTULO I: MERCADOTECNIA .....	19
1.1 Concepto de Mercadotecnia.....	19
1.2 Las Variables Controlables del Marketing o Mezcla Comercial.....	20
1.2.1 Producto.....	20
1.2.2 Precio.....	21
1.2.3 Plaza o Distribución.....	23
1.2.4 Promoción.....	25



1.3 Mercadotecnia Estratégica .....	27
1.4 Mercadotecnia Operacional.....	27
1.5 El Macroambiente o Ambiente Externo .....	28
2.3.1 Ambiente Demográfico.....	28
2.3.2 Ambiente Económico .....	29
2.3.3 Ambiente Natural .....	29
2.3.4 Ambiente Político .....	29
2.3.5 Ambiente Tecnológico.....	30
2.4 El Microambiente de la Empresa.....	30
2.4.1 Compañía.....	31
2.4.2 Proveedores.....	31
2.4.3 Clientes .....	32
2.4.4 Intermediarios .....	32
2.4.5 Competencia .....	33
<b>CAPITULO II: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL.....</b>	<b>35</b>
2.1 Misión de la Empresa .....	35
2.2 Visión de la empresa .....	36
2.3 Políticas.....	37
2.4 Valores .....	37
2.5 Diagnostico Estratégico.....	39
2.6 Análisis Del Ambiente Externo .....	39
2.7 Modelo de las cinco fuerzas .....	41
2.7.1 Competidores potenciales.....	42
2.7.2 Rivalidad entre compañías ya establecidas .....	43
2.7.3 Poder de negociación de los compradores .....	44
2.7.4 Poder de negociación de los proveedores .....	44
2.7.5 La amenaza de los productos sustitutos .....	44
2.8 Análisis de las Tendencias del Medio Ambiente (Macroambiente) .....	45
2.9 Análisis de la competencia.....	47
2.10 Análisis del Ambiente Interno .....	48



2.10.1 Bloques genéricos de la Ventaja Competitiva .....	48
2.10.2 Habilidades distintivas, Recursos y capacidades .....	50
2.11 Análisis de Vulnerabilidad FODA.....	51
2.11.1 Identificación de las fortalezas y capacidades de recursos de la compañía .....	52
2.11.2 Identificación de las debilidades y deficiencias de recursos de la compañía .....	53
2.11.3 Identificación de las competencias y capacidades de la compañía .	54
2.11.4 Identificación de las oportunidades de mercado de una compañía..	54
2.12 Matriz FODA para la formulación de estrategias .....	55
<b>CAPITULO III: MEZCLA COMERCIAL .....</b>	<b>59</b>
3.1 Producto .....	60
3.1.1 Clasificación de los Productos. ....	60
3.2 Precio .....	62
3.2.1 Enfoques Generales sobre la fijación de Precios.....	63
3.2.2 Objetivos en la Fijación de Precios .....	64
3.3 Plaza o Distribución.....	64
3.3.1 Canales Directos.....	65
3.3.2 Logística de Marketing .....	65
3.4 Promoción (Comunicación).....	65
3.4.1 Elementos de la promoción.....	66
<b>CAPÍTULO IV: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>69</b>
4. Análisis del Consumidor .....	69
4.1 Características del Consumidor .....	69
4.1.1 Culturales .....	70
4.1.2 Personales .....	70
4.1.3 Sociales.....	70
4.1.4 Psicológicas .....	70
4.2 Modelo de Comportamiento de Compra.....	71
4.3 Concepto del Comportamiento del Consumidor.....	72



4.4 La Motivación .....	73
4.5. Proceso de Compra.....	74
4.5.1. Necesidad sentida.....	75
4.5.2. Actividad anterior a la compra.....	76
4.5.3. Decisión de compra.....	76
4.5.4. Sentimiento posterior a la compra.....	76
4.6 Características Generales de los Mercados Industriales.....	78
4.7 La Comunicación en el Medio Industrial.....	81
4.7.1 Los estudios de mercado en el medio industrial .....	84
<b>CAPITULO V: SECTOR DE LAS PANIFICADORAS.....</b>	<b>88</b>
5.1 Empresas Familiares .....	88
5.2 El BanlanceScorecard .....	89
5.3 La Empresa Familiar .....	90
5.4 Como nació el Pan .....	97
5.4.1 Historia .....	98
5.4.2 El Origen del pan .....	99
5.4.3 Tipos de pan .....	101
5.4.3 Cómo hacer pan.....	105
<b>CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA PARA EL MARCO PRÁCTICO .....</b>	<b>108</b>
7.1 propósito del Marco Práctico .....	108
7.2 Determinación del Universo .....	108
7.3 Determinación de la Muestra.....	110
7.4 Unidades de Análisis .....	111
7.5 Identificación de Variables y Subvariables .....	116
7.6 Relación Marco – Teórico – Marco Práctico.....	117
7.5 Resultados de la Investigación de Mercado .....	125
7.6 Respuestas de las Entrevistas a Gerentes o Propietarios de Empresas .....	126
7.7 Resultados de las Encuestas al Cliente Final y Empresarial.....	134
7.7.1 Variable de Estudio: Mercadotecnia.....	134



7.8 Variable de Estudio: Planificación Estratégica de Mercado.....	140
7.9 Variable de Estudio: Mezcla Comercial .....	141
7.9 Variable de Estudio: Comportamiento del Consumidor .....	157
7.10. VARIABLE DE ESTUDIO: SECTOR DE ESTUDIO .....	166
7.11 Conclusiones del Marco Práctico .....	169
7.12 Prueba de Hipótesis .....	170
<b>CAPITULO VIII: PROPUESTA .....</b>	<b>174</b>
8.1 Análisis FODA .....	177
8.2 Relación CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN .....	178
8.3 Desarrollo de la Propuesta .....	179
8.3.1 Objetivo General de la Propuesta .....	179
8.3.2 Objetivos específicos de la propuesta .....	180
8.4 Direccionamiento Estratégico .....	180
8.5 Enfoque de mercado .....	180
8.5.1 Redacción de la nueva misión y visión de Casa del Pan .....	181
8.6 Valores y Principios de Casa del Pan.....	182
8.7 Diseño de Nueva Imagen .....	182
8.8 Segmentación .....	184
8.9 Estrategia de Diversificación de Mercado. ....	184
8.9.1 Estrategia de Producto.....	184
8.10 Estrategia de Precio .....	186
8.11 Estrategia de Distribución.....	187
8.12 Estrategia de Comunicación.....	189
8.13. Aspectos organizacionales de la propuesta .....	192
8.14. Seguimiento y Control .....	194
8.15. Cronograma De Implementación.....	195
<b>CAPITULO X: CONCLUSIONES RECOMENDACIONES .....</b>	<b>196</b>
10.1. CONCLUSIONES FINALES .....	196
<b>BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA .....</b>	<b>199</b>