

## INDICE

### CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PROBLEMÁTICA.....	2
2. Identificación y planteamiento del Problema .....	7
2.1. Elementos del problema que se conocen.....	7
2.2. Elementos del problema que se pretenden conocer .....	7
2.3. Formulación del problema .....	8
3. JUSTIFICACIÓN .....	8
3.1. Justificación teórica .....	9
3.2. Justificación metodológica.....	9
3.3. Justificación práctica .....	9
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
4.1. Objetivo General.....	10
4.2. Objetivos Específicos .....	10
4.2.1. Objetivos del Marco Teórico .....	10
4.2.2. Objetivos del Marco Práctico .....	10
4.2.3. Formulación de la hipótesis .....	11
5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
5.1. Ámbito geográfico.....	11
5.2. Sector económico.....	11
5.3. Universo de estudio.....	12
5.4. Área temática .....	12
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
6.1. Tipo de estudio.....	12
6.2. Método de investigación.....	13
6.2.1. Métodos o técnicas de recolección de información .....	13

### CAPITULO 2

2.1. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	14
2.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....	14
2.2.1. La estrategia de liderazgo en costos .....	14
2.2.2. La estrategia de diferenciación.....	16
2.2.3. La estrategia de enfoque o alta segmentación .....	17
2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	17
2.4. ANÁLISIS EXTERNO .....	18
2.4.1. MACRO ENTORNO .....	18
2.4.2. MICRO ENTORNO .....	19
2.5. ANÁLISIS INTERNO.....	19
2.6. HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS .....	21
2.6.1. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	21

2.6.2 Matriz del Boston Consulting Group (BCG).....	23
2.6.3 ANÁLISIS FODA O SWOT .....	24
2.6.3.1. Principales beneficios del análisis FODA o SWOT.....	25
2.6.3.2. Directrices para un análisis FODA o SWOT productivo .....	26
2.6.3.3. Modelo de la matriz FODA .....	28

### **CAPITULO 3**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	30
3.1. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor .....	30
3.2. El proceso de decisión de compra.....	31
3.3. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor .	33
3.3.1. Condicionantes internos .....	33
3.3.1.1. Las necesidades humanas de Maslow .....	33
3.3.1.2. Las motivaciones .....	33
3.3.1.3. La detección y medida de las motivaciones .....	34
3.3.1.4. Moda.....	34
3.3.1.5. Interés.....	34
3.3.1.6. Comodidad .....	35
3.3.1.7. Afecto .....	35
3.3.1.8. Seguridad .....	36
3.3.1.9. Orgullo .....	36
3.3.2. Condicionantes externos .....	36
3.3.2.1. La influencia de los grupos .....	36
3.3.2.3. Grupos de referencia y grupos afines.....	37
3.3.2.4. Los líderes de opinión.....	37
3.3.2.5. La clase social y el consumo .....	38
3.3.2.6. Las variables culturales .....	38
3.3.2.7. La familia y el consumo .....	39
3.3.2.8. Clase social y reparto del poder .....	39
3.3.2.9. Reparto del poder según los aspectos referentes a una decisión .....	40
3.3.2.10. Grupos de pertenencia .....	40
3.3.2.11. Grupos de referencia externos .....	40

### **CAPITULO 4**

SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	41
4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	41
4.1.1. Definición de segmento de mercado .....	41
4.1.2. Enfoques para la segmentación de mercado .....	41
4.1.2.1. Marketing masivo .....	42
4.1.2.2. Marketing de diferenciación.....	42
4.1.2.3. Marketing de nichos.....	42
4.1.2.4. Marketing uno a uno.....	43
4.1.2.5. Marketing permiso .....	43

4.1.2.6. Criterios para una segmentación exitosa.....	43
4.1.2.7. Identificables y medibles .....	43
4.1.2.6.8. Sustancial .....	44
4.1.2.9. Accesible .....	44
4.1.2.10. Responsivo .....	44
4.1.2.11. Viable.....	44
4.1.3. Segmentación de mercados de consumo.....	44
4.1.3.1. Segmentación geográfica.....	45
4.1.3.2. Segmentación demográfica.....	45
4.1.3. Segmentación psicográfica.....	46
4.1.4. Segmentación conductual .....	46
4.2. MERCADO OBJETIVO .....	46
4.3. Valoración de los segmentos de mercado.....	47
4.4. Selección del público objetivo.....	47
4.5. INVESTIGACION DE MERCADO .....	48
4.6. ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	48
4.6.1. Definición de los objetivos de la investigación.....	50
4.6.1.1. Definición de la situación para la decisión directiva.....	51
4.7. Declaración de los objetivos de la investigación.....	51
4.7.1. Planeación del diseño de investigación .....	51
4.7.2. Selección del método de investigación básica.....	52
4.7.3. El mejor diseño de investigación .....	52
4.7.3.1. Muestreo .....	52
4.7.3.2. Recolección de datos .....	53
4.7.3.3. Procesamiento y análisis de los datos.....	54
4.7.3.4. Formulación de conclusiones y preparación del informe.....	54

## **CAPITULO 5**

POSICIONAMIENTO.....	55
5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	55
5.1. DEFINICION DE ESTRATEGIA DE MARKETING .....	55
5.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	55
5.3. POSICIONAMIENTO.....	56
5.3.1. Elegir el concepto de posicionamiento .....	56
5.3.2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición .	57
5.3.3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente .....	57
5.3.4. Cuatro Estrategias de enfoque .....	57
5.3.5. Como crear una posición competitiva.....	58
5.3.6. Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento .....	58

## **CAPITULO 6**

CARACTERIZAR EL SECTOR DE ESTUDIO.....	60
6.1. Complementos Alimenticios y otros Productos Dietéticos.....	60
6.2. Nutrimarketing .....	65

## **CAPÍTULO 7**

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO .....	68
7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO .....	68
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	68
7.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	70
7.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	74
7.5. RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO .....	74
7.4.RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DIETÉTICOS .....	78
7.4.1. INTRODUCCIÓN.....	78
7.4.2. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	81
7.4.2.1. Producto .....	81
7.4.2.2. Precio .....	82
7.4.2.3. Plaza.....	83
7.4.2.4. Medios de comunicación .....	84
7.4.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	85
7.4.3.1. Perfil del consumidor .....	85
7.4.3.2. Hábitos de consumo.....	87
7.4.3.3. Factores de compra de pan dietético.....	87
7.4.3.4. Consumo por género, frecuencia y cantidad .....	90
7.4.3.5. Estilos de vida.....	91
7.4.5. POSICIONAMIENTO .....	93
7.4.5.1. Imagen de la empresa.....	93
7.4.5.2. Tipo de posicionamiento.....	93
7.4.6. SECTOR DE ESTUDIO .....	94
7.4.6.1. Responsabilidad Social .....	94
7.4.7. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMPETIDORES.....	95
7.4.7.1. INTRODUCCIÓN.....	95
7.4.7.2. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	97
7.4.7.2.1. Orientación estratégica.....	97
7.4.7.2.2. Evolución de los Clientes.....	97
7.4.7.2.3. Evolución y porcentaje de ventas .....	98
7.4.7.2.4. Producto .....	99
7.4.7.2.5. Precio .....	100
7.4.7.2.6. Plaza.....	101
7.4.7.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	102
7.4.7.3.1. Perfil del consumidor .....	102

7.4.7.3.2. Estacionalidad de la Demanda .....	103
7.4.7.3.3. Factores de compra de pan dietético.....	104
7.4.7.3.4. Consumo por género, frecuencia y cantidad .....	104
7.4.7.3.4.1. Quejas .....	104
7.4.7.4. SEGMENTO DE MERCADO .....	105
7.4.7.4.1. Características comerciales del segmento .....	105
7.4.7.4.2. Crecimiento del segmento .....	106
7.4.7.5. POSICIONAMIENTO .....	106
7.4.7.5.1. Imagen de la empresa .....	106
7.4.7.5.2. Estrategia de posicionamiento.....	107
7.4.7.6. SECTOR DE ESTUDIO .....	108
7.4.7.6.1. Rentabilidad.....	108
7.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	110
7.5. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	110

## **CAPITULO 8**

PROPUESTA .....	112
INTRODUCCION.....	112
8.1. RELACIÓN CAUSA EFECTO SOLUCION.....	112
8.2. ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	113
8.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	113
8.3.1. Objetivo General de la Propuesta.....	113
8.3.2. Objetivos Específicos .....	113
8.4. ANALISIS FODA .....	114
8.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	114
8.5.1. Planeación estratégica .....	114
8.5.2. POLITICAS.....	115
8.6. Segmentación del mercado de consumo de pan dietético .....	116
8.6.1. Mercado objetivo .....	116
8.6.2. Diseño de la estrategia de posicionamiento .....	116
8.7. POSICIONAMIENTO POR USUARIOS DEL PRODUCTO .....	117
8.7.1. Variables de la estrategia comercial.....	117
8.7.2. Decisiones de la línea de Productos dietéticos .....	117
8.7.3. Diseño de Empaque .....	118
8.7.4. Decisiones de Precio.....	120
8.7.4.1. Política de contado .....	121
8.7.4.2. Política de crédito .....	121
8.7.5. Decisiones de Comunicación .....	121
8.7.6. Publicidad .....	121
8.7.6.1. Publicidad en televisión.....	122
8.7.6.2. Publicidad en Periódico.....	122
8.7.6.3. Buzz Marketing.....	123
8.7.7. Distribución.....	124
8.7.8. Mobiliario e Infraestructura.....	124

8.7.8.1. Infraestructura física .....	124
8.8. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	125
8.9. Conclusiones y Recomendaciones .....	126
8.9.1. Conclusiones .....	126
8.9.2. Recomendaciones .....	127