

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1. Introducción	1
1.1 Antecedentes de la empresa	1
1.2. Justificación del proyecto	3
1.3. Objetivos del proyecto	4
1.4. Alcances	5
1.6 Fundamentación	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO	7
1.1. Conceptos Básicos Relacionados a Estrategias de Desarrollo de Mercado	7
1.1.1. La Estrategia	7
1.1.2. Industria	8
1.1.3. Unidad Estratégica de Negocios U.E.N.	8
1.2. Componentes de la estrategia.	9
1.2.1 Planeación	9
1.2.1.1 Identificación de la Misión Corporativa	9
1.2.1.2. Identificación de la Visión Corporativa	9
1.2.1.3. Identificación de los Objetivos	10
1.2.1.4. Identificar las Amenazas del Mercado	10
1.2.1.5. Identificación de Fortalezas	10
1.2.1.6. Identificación de las Debilidades	10
1.2.1.7. Análisis F.O.D.A.	11
1.2.2. Implementación	11
1.3. Desarrollo de Mercado	12
1.3.1. Ataque Frontal	12
1.3.2. Ataque en los Costados	12
1.3.3. Ataque de Derivación	13
1.3.2 Nicho de Mercado	13

2. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PROCESO DE MERCADOTECNIA.....	13
2.1 Aspectos Generales de la Planeación Estratégica.....	13
2.1.1. Definición.....	14
2.1.2 El proceso de Planeación Estratégica.	14
2.1.3 Establecimiento de la Misión de la Organización.....	15
2.1.3.1 Definición.....	15
2.1.3.2 Cómo se formula una misión	15
2.1.4 Establecimiento de la visión corporativa.....	16
2.1.4.1. Definición.....	16
2.1.5. Establecimiento de los Objetivos Corporativos	16
2.1.5.1. Definición.....	16
2.1.6. Estrategias Organizacionales.....	17
2.1.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo o Genéricas.	17
2.1.6.2 Estrategias de Crecimiento	18
2.1.6.3. Estrategias Competitivas.....	21
2.1.8. El Plan Estratégico Completo y su Incidencia en el Plan de Mercadotecnia.....	21
3. MARKETING.....	22
3.1 Definición.....	22
3.2 Importancia del marketing	22
3.3. Las Funciones del Marketing	23
3.4. Marketing mix.....	24
3.4.1. Producto.....	24
3.4.1.1. Clasificación de productos	25
3.4.1.2 Marca.....	26
3.4.1.2. Empaque.....	26
3.4.1.3. Etiqueta	27
3.4.1.4. Calidad	27
3.4.2. Precio.....	28
3.4.2.1 Determinación del precio de ventas	29
3.4.2.2. Demanda.....	29
3.4.2.3. Oferta.....	29

3.4.3.	Plaza o distribución	30
3.4.3.1	Canales de distribución	30
3.4.3.1.1.	Distribución intensiva	30
3.4.3.1.2.	Distribución exclusiva	31
3.4.3.1.3.	Distribución selectiva	31
3.4.3.2.	Logística de distribución	31
3.4.3.3.	BTL (bajo la línea) y ATL (arriba de la línea)	32
3.4.4.	Promoción o comunicación	32
3.4.4.1.	Publicidad	33
3.4.4.2.	Venta directa o personal	33
3.4.4.3.	Relaciones públicas	34
4.	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	35
4.1	Definición	35
CAPÍTULO III		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
INTRODUCCIÓN		34
1.	OBJETIVOS	34
1.1.	Objetivo General	34
1.2.	Objetivos específicos	34
2.	MÉTODO CUANTITATIVO	34
2.1.	Diseño del plan de muestreo	35
2.1.1.	Universo	35
2.1.2.	Tamaño de la muestra	35
2.1.3.	Método de muestreo	36
2.1.4.	Técnica de muestreo	36
2.1.5.	Soporte de información y escalas de medición	39
3.	Variables	39
4.	Variables del diagnóstico estratégico operacional	40
5.	Encuesta	40
CAPÍTULO IV		42
MARCO PRÁCTICO		42

1. DIAGNÓSTICO	42
1.1.1. Análisis interno	42
1.1.1.1 Validación de la misión, visión y objetivos	42
1.1.1.2. Principios de la organización	46
1.1.1.3. Análisis de la estrategia gerencial	47
1.1.2. Análisis externo	48
1.1.2.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores	57
1.1.2.2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores	58
1.1.2.3. La presión y disponibilidad de productos sustitutos	60
1.1.2.4. El poder de negociación que ejercen los proveedores	60
1.1.2.5. El poder de negociación que ejercen los compradores	61
1.2. Resultados de las encuestas	67
CAPÍTULO V	76
PROPUESTA	76
1. INTRODUCCIÓN	76
1.1. Validación de la misión	76
1.2. Validación de la Visión	77
1.5. Estructura del organigrama	79
1.6. Oferta del frejol	81
1.7. Remanente para el mercado interno	81
1.8. Demanda del mercado interno	82
1.9. Desarrollo de la estrategia de distribución del remanente	84
1.10. Producto	84
1.10.1. Envase y embalaje	85
1.11. Precio	86
1.12. Distribución o plaza	87
1.12.1. Proceso de empaquetadura	88
1.12.2. Tipo de canal	89
1.13. Promoción	90
1.13.1. Venta directa	90
1.13.2. Marketing directo	91

1.13.3. Relaciones Públicas	91
1.14. Costo de la Propuesta	91
CAPÍTULO VI.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1. CONCLUSIONES	91
6.2 RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS.....	96