

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	2
1.1. Antecedentes del proyecto.....	2
1.2. Alimentos de mascotas	4
1.3. Antecedentes de Central de Insumos M.F. S.R.L.	5
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Formulación de la Pregunta de Investigación.....	7
1.6. Justificación del proyecto	8
1.6.1. Justificación Teórica	8
1.6.2. Justificación Metodológica	8
1.6.3. Justificación Práctica	8
1.7. Objetivos del proyecto.....	8
1.7.1. Objetivo General.....	8
1.7.2. Objetivos Específicos	8
1.8. Alcances	9
1.8.1. Alcance espacial	9
1.8.2. Alcance temporal.....	9
1.8.3. Alcance substantivo	9
1.9. Fundamentación	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Marketing.....	10
2.2. Objetivo del Marketing	10
2.3. Marketing Digital	10
2.4. Objetivo del Marketing Digital.....	10
2.5. Comunicación.....	11
2.6. Plan de comunicación digital	11
2.7. Pasos del plan de comunicación digital	11
2.8. Posicionamiento	11
2.9. Análisis del Macroentorno Externo	12

2.10.	Matriz de los Factores Externos.....	12
2.11.	Análisis del microentorno externo.....	14
2.12.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	14
2.13.	Matriz del perfil competitivo	15
2.14.	Diagnostico interno.....	16
2.15.	Cadena de Valor.....	16
2.16.	Análisis de la mezcla comercial.....	17
2.17.	Matriz de Evaluación de los factores internos.....	18
2.18.	Investigación de Mercados	19
2.19.	Proceso de Investigación de Mercados	19
2.20.	Muestreo.....	21
2.21.	Segmento de mercado.....	21
2.22.	Plan de acción	22
2.23.	Análisis del costo de la mercadotecnia.....	23
2.24.	Análisis costo beneficio.....	23
CAPÍTULO III		24
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		24
3.	Metodología de la investigación.....	24
3.1.	Enfoque de la investigación.....	24
3.2.	Tipo según su inferencia	24
3.3.	Tipo según la manipulación de las variables.....	24
3.4.	Tipo según la temporalidad	24
3.5.	Tipo según la profundidad del estudio	24
3.6.	Método de muestreo.....	25
3.7.	Universo de Estudio	25
3.8.	Análisis de las limitaciones para el investigador.....	25
3.9.	Fuentes de datos.....	26
3.9.1.	Fuentes Primarias	26
3.9.2.	Fuentes Secundarias	26
3.10.	Manejo e interpretación de la información.....	26
3.11.	Operaciones de variables.....	26
CAPITULO IV.....		28

DIAGNOSTICO	28
4. Diagnostico	28
4.1 Diagnóstico del macro entorno externo.....	28
4.1.1. Resumen del análisis PEST.....	36
4.1.2. Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE).....	38
4.2. Análisis del micro entorno externo de la industria de la comercialización de alimentos para mascotas	39
4.2.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores	40
4.2.2. Poder de negociación de los proveedores.....	41
4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	42
4.2.4. Poder de negociación de los compradores.....	44
4.2.5. Rivalidad entre los competidores	45
4.2.6. Matriz de perfil competitivo	46
4.3. Diagnóstico interno de la empresa	47
4.3.1. Validación del direccionamiento estratégico	48
4.3.2. Validación de la visión actual.....	49
4.3.3. Valores de la empresa.....	50
4.3.4. Estructura organizacional de la empresa.....	50
4.3.4.1. Cadena de Valor	51
4.3.4.2. Contabilidad	52
4.3.4.3. Marketing.....	52
4.3.5. Análisis de la mezcla comercial.....	56
4.3.5.1. Producto.....	56
4.3.5.2. Precio.....	57
4.3.5.3. Distribución	58
4.3.5.4. Promoción	60
4.3.6. Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Internos	60
4.4. Investigación de mercados.....	61
4.4.1. Objetivo general de la investigación de mercados	61
4.4.2. Población.....	61
4.4.3. Muestreo.....	62
4.4.4. Resultados de las preguntas dirigidas al universo uno	63

4.4.5. Resultados a la entrevista realizada a veterinarias universo dos	69
CAPITULO V	70
PROPUESTA.....	70
5. Propuesta.....	70
5.1. Objetivos	70
5.1.1. Objetivo General.....	70
5.1.2. Objetivos Específicos	70
5.2. Esquema de la propuesta.....	71
5.3. Segmentación de mercado	72
5.4. Plan de comunicación digital para clientes directos.....	72
5.4.1. Renovación de la página web	72
5.4.2. Creación de tienda virtual.....	76
5.4.3. Redes sociales	78
5.4.3.1. WhatsApp Business.....	79
5.4.4. Búsqueda orgánica.....	80
5.4.5. YouTube	80
5.4.6. Google Adwords.....	81
5.5. Clientes veterinarios (Mayoristas)	82
5.6. Plan de acción	83
5.7. Costo de la propuesta	85
5.8. Beneficio de la propuesta	85
CAPÍTULO VI.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
6. Conclusiones y recomendaciones.....	87
6.1. Conclusiones	87
6.2. Recomendaciones.....	87
Bibliografía	89