

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I.....	2
1.1 ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA	5
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	9
1.4 OBJETIVO GENERAL	9
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	10
1.7 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	10
1.8 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	10
1.9 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	10
1.9.1 Alcances del problema de investigación	11
1.9.2 Temporal	11
1.9.3 Geográfico.....	11
1.9.4 Sustantivo	11
1.9.5 Fundamentación	11
1.9.6 Contribución técnica	11
1.9.7 Contribución a la unidad de análisis.....	11
1.10 METODOLOGÍA.....	12
1.10.1 Tipo de investigación	12
1.10.2 Fuentes de información	13
2. CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.1.1 Proceso plan de marketing	14
2.2 VALOR.....	16
2.3 POSICIONAMIENTO	17
2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	17
2.5 SATISFACCIÓN	17
2.6 PILARES DEL MARKETING.....	17
2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	18
2.8 VARIABLE DEL SEGMENTO	18
2.9 MARKETING ESTRATÉGICO	18
2.10 ESTRATEGIA	19
2.10.1 Estrategias genéricas	19
2.10.2 Estrategias de crecimiento.....	19
2.11 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	21
2.12 MACROENTORNO.....	21
2.12.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	22
2.13 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	23
2.13.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	24

2.13.2	Matriz del perfil competitivo.....	27
2.14	ANÁLISIS INTERNO	28
2.15	CADENA DE VALOR	28
2.15.1	Las actividades primarias	28
2.15.2	Las actividades de apoyo.....	28
	Ciclo de vida del producto	29
2.15.3.....		29
	Desarrollo de los productos.....	29
2.15.4.....		29
2.16	ETAPA DE INTRODUCCIÓN	30
2.16.1	Etapa de crecimiento	30
2.16.2	Etapa de madurez	30
2.16.3	Etapa de decadencia	31
2.17	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS.....	31
2.18	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
2.19	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	32
	MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)	33
2.20.....		33
2.21	ANÁLISIS FODA.....	34
2.21.1	Oportunidades	34
2.21.2	Amenazas	34
2.21.3	Fortalezas	34
2.21.4	Debilidades.....	34
2.22	MARKETING OPERATIVO.....	34
2.23	MARKETING MIX.....	35
2.24	PRODUCTO.....	35
2.24.1	Niveles de producto.....	35
2.24.2	Línea de productos	35
2.24.3	Eslogan.....	36
2.25	PRECIO.....	36
2.26	DISTRIBUCIÓN	36
2.26.1	Canal de distribución.....	37
2.27	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	37
2.28	COMUNICACIÓN.....	37
2.29	ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA COMUNICACIONAL	37
2.30	PUBLICIDAD.....	38
2.30.1	Medios de comunicación de la publicidad	38
2.31	VENTA PERSONAL	38
2.32	RELACIONES PÚBLICAS	39
2.33	FUERZA DE VENTAS.....	39
2.34	PROMOCIÓN DE VENTAS	39
2.34.1	Promoción de ventas para el consumidor final.....	39
2.34.2	Promoción de ventas para la fuerza de ventas.....	39
2.34.3	Motivación fuerza de ventas.....	40
2.35	MERCHANDISING.....	40
2.36	REDES SOCIALES	40
2.37	ESTADO DE RESULTADOS.....	41

2.38	PRESUPUESTO.....	41
2.39	BENEFICIO-COSTO	41
3.	CAPÍTULO III	42
	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1	ANÁLISIS PESTEL DEL SECTOR MANUFACTURERO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	42
3.1.1	Factor político	42
3.1.2	Factor económico	43
3.1.3	Factor social	46
3.1.4	Factor tecnológico	48
3.1.5	Factor ecológico	49
3.1.6	Factor legal.....	49
3.2	DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO CON LAS 5 FUERZAS DE PORTER	52
3.2.1	Barreras de entrada de nuevos participantes	52
3.2.2	Poder de negociación de los proveedores.....	53
3.2.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos	54
3.2.4	Poder de negociación de los clientes.....	55
3.2.5	Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.....	56
3.3	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA MARCA PULPA FRUT	57
3.4	ANÁLISIS INTERNO	58
3.4.1	Identificación de la empresa.....	58
3.4.2	Razón social	58
3.4.3	Organización Jurídica.....	58
3.4.4	Ubicación	59
3.4.5	Razón social	59
3.4.6	Descripción de la estructura organizacional.....	59
3.4.7	Misión	60
3.4.8	Visión	60
3.4.9	Principios y valores	60
3.5	ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	60
3.5.1	Actividades primarias.....	61
3.5.2	Logística interna.....	61
3.5.3	Operaciones.....	62
3.5.4	Logística externa o distribución	64
3.5.5	Marketing y ventas	64
3.5.6	Servicio post venta	65
3.5.7	Actividades de apoyo	66
3.5.8	Aprovisionamiento	66
3.5.9	Desarrollo de tecnología.....	66
3.5.10	Administración de Recursos Humanos	67
3.5.11	Infraestructura de la empresa	67
3.5.12	Compras	68
3.5.13	Conclusiones de la cadena de valor.....	68
3.6	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	68
3.6.1	Tamaño de la población	68
3.6.2	Determinación del tamaño de la muestra	69

3.6.3	Resultados del trabajo de campo de clientes finales (B2C)	71
3.6.4	Resultados de la encuesta al cliente empresa (B2B)	86
3.6.5	Conclusiones finales de las encuestas	98
3.7	ANÁLISIS FODA	99
3.7.1	Matriz EFI	100
3.7.2	Matriz EFE	101
3.7.3	Matriz interna y externa	102
4.	CAPÍTULO IV	103
	PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PULPA FRUT	103
4.1	INTRODUCCIÓN	103
4.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	103
4.3	SEGMENTACIÓN	103
4.3.1	Estrategia de segmentación dirigida a personas	103
4.3.2	Estrategia de segmentación dirigida a empresas (B2B)	104
4.4	ESTRATEGIA GENÉRICA	105
4.5	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	106
4.6	DESARROLLO DEL MARKETING OPERATIVO	106
4.7	PRODUCTO	106
4.8	PLAZA	108
4.9	COMUNICACIÓN	110
4.9.1	Campaña de Instagram	112
4.9.2	Publicación de efecto	112
4.10	EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA	117
4.11	PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO EN CUATRO ESCENARIOS	117
4.12	RELACIÓN BENEFICIO COSTO	119
5.	CAPÍTULO V	120
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
5.1	CONCLUSIONES	120
5.2	RECOMENDACIONES	121
	Bibliografía	122
	ANEXOS	126