

ÍNDICE

Certificación
Dedicatoria
Agradecimiento
Introducción
Resumen Ejecutivo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1.	Aspectos Generales	2
1.1	Antecedentes	2
1.1.1	Objetivos del proyecto	2
1.1.1.1	General	2
1.1.1.2	Específicos	2
1.2	La empresa	3
1.2.1	Reseña histórica.	3
1.2.2	Giro del negocio	3
1.2.3.	Filosofía de la empresa	8
1.2.3.1	Principios	8
1.2.3.2	Valores	8
1.2.3.3	Misión	8
1.2.3.4	Visión	9
1.2.3.5	Objetivos empresariales	9
	General institucional	9
	Específicos institucionales	10
1.3	La problemática	10
1.3.1	Análisis diagrama de ishikawa.	11
1.4	Marco teórico y conceptual.	12
1.4.1	Marco teórico	12
1.4.2	Marco conceptual	14

CAPÍTULO II

2.	Aspectos Generales	16
2.1	Análisis situacional	16
2.1.1	Macroambiente	16
2.1.1.1	Factores económicos	17
	- Inflación	
	- Tasas de interés activa	
	- Tasa de interés Pasiva	
	- Pib	
	- Dolarización	
	- Remesas de migrantes	
2.1.1.2.	Factores demográficos	29
	- Población	
	- Crecimiento poblacional	
2.1.1.3.	Factores tecnológicos	34
	- Para el sector de la salud	
2.1.1.4.	Factores ecológicos:	36
2.1.1.5.	Factores socio – culturales	37
	- Políticos	
	- Legales	
	- Desempleo	
	- Subempleo	
	- Pobreza	
	- Migración	
	- Educación	
	- Estilos de vida	
	- Cultural.	
	- Internacionales	
2.1.2	Microambiente	49
2.1.2.1	Proveedores	49
2.1.2.2	Clientes	50
2.1.2.3	Competencia	51
2.1.2.4.	Precio	54

2.2	Análisis interno	54
2.2.1.	Área administrativa	54
2.2.1.1.	Organigrama de la empresa	57
2.2.2.	Área Recursos Humanos	58
2.2.3.	Área Financiera	62
2.2.4.	Área Producción	63
2.2.5.	Área de Marketing	71
2.3	Análisis Foda	74
2.3.1.	Matrices	74

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1	Metodología	90
3.1.1	Población objetiva de estudio	90
3.1.2.2	objetivos de la investigación	95
	- General	
	- Específicos	
3.1.3	Método de investigación	96
3.1.4.	Herramientas de medición	96
3.1.4.1.	La encuesta	96
3.1.4.2.	Fuentes de información	97
	- Interna	
	- Externa	
3.1.5	Cálculo de la muestra	98
3.1.6	Prueba piloto	99
3.1.7	Diseño de la encuesta final	102
3.1.8	Criterios para manejar la información	106
3.1.9	Trabajo de campo	106
3.1.9.1	Procesamiento de la información	106
3.1.9.2.	Análisis univariado	107
	- Frecuencias y porcentajes	
3.1.9.3.	Análisis divariado	121
3.1.9.3.1.	- Crosstabs	121
3.1.9.4.	Conclusiones	127

3.2	Producto/mercado	128
3.2.1	Datos generales del producto	128
3.2.2	Mercado	129
3.2.3	Productos de mayor demanda	129
3.2.4	Competencia	129
3.2.5	Decisión de compra	129
3.2.6	Cruce de información	129
3.3	Factores claves de éxito	130

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1	Demanda/ oferta/ demanda insatisfecha	132
4.1.1	Demanda	132
4.1.2	Oferta	135
4.1.3	Demanda insatisfecha	138
4.2.1	Capacidad de mercado	139
4.3	Selección del mercado meta	140
4.4	Segmentación de mercado meta	141
4.4.1	Perfil geográfico	141
4.4.2	Perfil demográfico	142
4.5	Posicionamiento	142
4.5.1	Posicionamiento por diferencia	143
4.5.2	Posicionamiento por atributo	144

CAPITULO V

ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA

5.1	Estrategias	145
5.1.1	Estrategias generales	147
5.1.2	Productos / servicio	147
	- Objetivo	
	- Estrategias	
	- Políticas	
	- Responsables	
5.1.3	Precio	150
	- Objetivo	

- Estrategias	
- Políticas	
- Responsables	
5.1.4 Plaza / conveniencia	151
- Objetivo.	
- Estrategias	
- Políticas	
- Responsables	
5.1.5 Promocion / comunicación	154
- Objetivo	
- Estrategias	
- Responsables	
5.1.5 Fuerza de ventas	157
- Objetivo	
- Estrategias	
- Responsables	
5.2 Planes y acciones	159
5.2.1 Imagen corporativa	159
5.2.2 Publicidad propuesta en revista especializada	161
5.2.2.1 Objetivo general	161
5.2.2.2 Objetivos específicos	161

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

6.1 Planificación estratégica de mercado	163
6.1.1 Visión	163
6.1.2 Misión	164
6.1.3 Objetivos	165
6.1.3.1 Generales	165
6.1.3.2 Específicos	165
6.2 Organización del departamento de mercadeo	166
6.3 Estrategias competitivas	173
6.4 Controles	175
6.4.1 Control del plan anual	175

6.4.2	Controles específicos	176
6.4.3	Controles de ventas	177
6.4.4	Controles de la eficiencia	178

CAPITULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1	Presupuestos	179
7.1.1	Presupuestos generales	179
7.1.1.1	Capacidad financiera	179
7.1.2	Presupuestos de ventas	181
7.2	Flujo de fondos de inversión	185
7.2.1	Razone de Liquidez	185
7.3	Estado de resultados	187
7.4	Criterios de evaluación	188
7.4.1	Tasa mínima de aceptación de rendimiento	189
7.4.2	Valor actual neto (van)	190
7.4.3	Tasa interna de retorno (tir)	191
7.4.4	Relación beneficio / costo (b/c)	192

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1	Conclusiones:	193
8.2	Recomendaciones	195

BIBLIOGRAFIA	196
---------------------	-----

ANEXOS	201
---------------	-----

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 LOGO DE LOS LABORATORIOS FROSHER	3
Foto 2 COMPRIMIDOS DE ZANAHORIA	4
Foto 3 EDULCORANTE LÍQUIDO	4

Foto 4. MAPA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE FROSHER	5
Foto 5. SELECCIÓN DE LA FRUTA	5
Foto 6. LAVADO DE LA FRUTA	5
Foto 7 PELADO DE LA FRUTA	6
Foto 8. TRITURACION DE LA FRUTA	6
Foto 9. COCCIÓN DE LA FRUTA	6
Foto 10. PRESENTACIÓN MERMELADAS LIGHT	7
Foto 11. OFICINAS DE LABORATORIOS FROSHER	7

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	17
Tabla # 2	18
Tabla # 3	19
Tabla # 4	21
Tabla # 5	23
Tabla # 6	24
Tabla # 7	25
Tabla # 8	26
Tabla # 9	27
Tabla # 10	29
Tabla # 11	30
Tabla # 12	31
Tabla # 13	32
Tabla # 14	33
Tabla # 15	38
Tabla # 16	39

Tabla # 17	41
Tabla # 18	58
Tabla # 19	66
Tabla # 20	86
Tabla # 21	87
Tabla # 22	88
Tabla # 23	89
Tabla # 24	90
Tabla # 25	95
Tabla # 26	104
Tabla # 27	104
Tabla # 28	105
Tabla # 29	105
Tabla # 30	106
Tabla # 31	106
Tabla # 32	107
Tabla # 33	107
Tabla # 34	108
Tabla # 35	109
Tabla # 36	110
Tabla # 37	111
Tabla # 38	112
Tabla # 39	113
Tabla # 40	114
Tabla # 41	115
Tabla # 42	116
Tabla # 43	116
Tabla # 44	117
Tabla # 45	118
Tabla # 46	119
Tabla # 47	120
Tabla # 48	121
Tabla # 49	122
Tabla # 50	123

Tabla # 51	124
Tabla # 52	125
Tabla # 53	126
Tabla # 54	127
Tabla # 55	131
Tabla # 56	131
Tabla # 57	133
Tabla # 58	135
Tabla # 59	136
Tabla # 60	137
Tabla # 61	137
Tabla # 62	142
Tabla # 63	173
Tabla # 64	180
Tabla # 65	180
Tabla # 66	182
Tabla # 67	183
Tabla # 68	187
Tabla # 69	188
Tabla # 70	189
Tabla # 71	190
Tabla # 72	191
Tabla # 73	192
Tabla # 74	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	17
Gráfico # 2	18
Gráfico # 3	19
Gráfico # 4	21
Gráfico # 5	24
Gráfico # 6	25

Gráfico # 7	26
Gráfico # 8	27
Gráfico # 9	28
Gráfico # 10	29
Gráfico # 11	31
Gráfico # 12	31
Gráfico # 13	33
Gráfico # 14	34
Gráfico # 15	38
Gráfico # 16	39
Gráfico # 17	41
Gráfico # 18	107
Gráfico # 19	107
Gráfico # 20	108
Gráfico # 21	108
Gráfico # 22	109
Gráfico # 23	109
Gráfico # 24	110
Gráfico # 25	110
Gráfico # 26	111
Gráfico # 27	111
Gráfico # 28	112
Gráfico # 29	112
Gráfico # 30	113
Gráfico # 31	113
Gráfico # 32	114
Gráfico # 33	114
Gráfico # 34	115
Gráfico # 35	115
Gráfico # 36	116
Gráfico # 37	116
Gráfico # 38	117
Gráfico # 39	117
Gráfico # 40	118

Gráfico # 41	118
Gráfico # 42	119
Gráfico # 43	119
Gráfico # 44	120
Gráfico # 45	120
Gráfico # 46	121
Gráfico # 47	121
Gráfico # 48	122
Gráfico # 49	122
Gráfico # 50	123
Gráfico # 51	124
Gráfico # 52	125
Gráfico # 53	126
Gráfico # 54	127
Gráfico # 55	132
Gráfico # 56	134
Gráfico # 57	135
Gráfico # 58	136
Gráfico # 59	137
Gráfico # 60	141
Gráfico # 61	147