



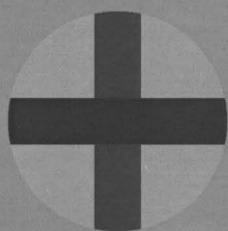
**pan  
pan**

**UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA**

**TÍTULO: Proyecto Final de Master.**

**PLAN DE MARKETING DE LA CADENA DE  
PANADERÍAS PAN PAN**

Jose Luis Artal  
Toni Pastor  
Joan Escortell  
Fernanda Franco



**CEU**

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING.

**LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN:**

SECRETARIA DEL CEU 11 – JUNIO – 2012

**NOMBRE DEL DIRECTOR DEL TRABAJO:** FRANCISCO GÓMEZ.

**TIPOLOGÍA DEL TRABAJO:**

PLAN DE MARKETING PARA LA CADENA DE **PANADERÍAS PAN PAN**

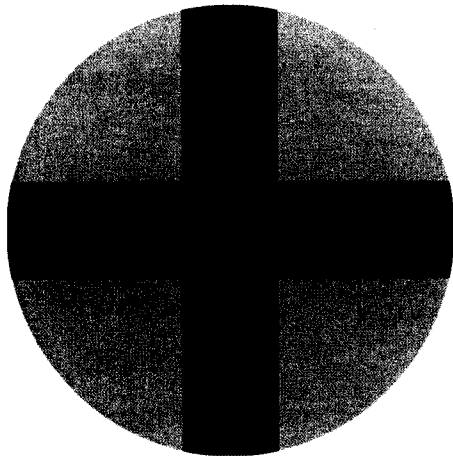
**NOMBRES ESTUDIANTES:**

JOSE LUIS ARTAL.


ANTONIO PASTOR.

JOAN ESCORTELL.

FERNANDA FRANCO.



# CEU

	<b>CEU</b> <i>Biblioteca</i> <i>Universidad Cardenal Herrera</i>
Registro	
Núm.:	TF14 320
Entrada día:	3 de oct. de 2012

# INDICE

<b>1º CONTRABRIEFING.</b>	4
<b>2º PLAN DE INVESTIGACIÓN</b>	5
<b>3. SITUACIÓN Y TENDENCIA</b>	8
3.1 El pan fresco es el referente tanto en gasto como en consumo.	9
3.2 El consumo de pan en España cuenta con distintas particularidades.	9
3.3 Consumo de Pan dentro del hogar	11
3.4 Consumo de pan fuera del hogar	12
3.5 Datos relevantes del estudio de el MAGRAMA sobre el consumo de pan en España.	13
3.6 Nuevas tendencias.	13
<b>4. DISTRIBUCIÓN.</b>	14
<b>5. BRIEFING DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.</b>	15
5.1 Introducción.	15
5.2 Objetivos.	15
5.3 Target a estudiar.	15
5.4 Método Investigación.	16
5.4.1 Proceso de la investigación.	16
5.5 Calendario de trabajo.	17
5.6 Estimación de la muestra.	17
5.7 Pautas y cuestionarios a utilizar.	18

<b>6. INFORME DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.</b>	26
6.1 Resultados información secundaria.	26
6.2 Resultados información primaria.	27
6.2.1 Información general cuantitativa Mystery Shopper.	27
6.2.2 Información general cuantitativa encuestas.	27
6.2.3 Información cuantitativa por tienda.	30
<b>7. DAFO.</b>	33
<b>8. INFORME Y DIAGNÓSTICO.</b>	34
<b>9. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.</b>	36
9.1 Fijación de objetivos.	36
9.2 Estrategias para los distintos objetivos.	37
9.3 Propuesta de Concepto de Producto y/o Servicio.	37
9.4 Segmentación y Target.	38
9.5 Propuesta de Posicionamiento Escogido.	39
9.6 Eje de Posicionamiento.	40
<b>10. OBJETIVOS ESTRATEGIA Y ACCIONES.</b>	40
10.1 Incrementar ventas.	40
10.2. Generar notoriedad de marca.	46
10.3. Reposicionamiento.	49
<b>11. CUADRO RESUMEN ACCIONES Y LINEA DE TIEMPO.</b>	50
<b>12. PRESUPUESTO.</b>	50