

PROYECTO FINAL DE MÁSTER

PLAN DE MARKETING PARA ZUMEX

- 11/06/2011-




Israel Duval Jiménez
Erika Estellés Mariscal
Sandra Llopis Guijarro

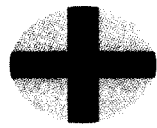
Germán Moreno Alba
Gonzalo Vela Mari

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA



	CEU Biblioteca <small>Universidad Cardenal Herrera</small>
Registro	
Núm.:	TFM 321
Entrada día:	3 de oct. de 20 11

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

PROYECTO FINAL DE MÁSTER:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZUMEX

- Israel Duval Jiménez
- Erika Estellés Mariscal
- Sandra Llopis Guijarro
- Germán Moreno Alba
- Gonzalo Vela Marí

DIRECTORA DEL PROYECTO: Ana María Pérez

- 11/06/2011 -

ÍNDICE

PROYECTO DE CONTEXTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	5
CONTRABRIEFING Y PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	5
1) CONTRABRIEFING.....	6
DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	6
CONSULTAS.....	6
2) PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	8
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:.....	8
1.Conocer la viabilidad de una alianza con una empresa de electrodomésticos para la creación de un producto conjunto. (Crear apartado: empresas de electrodomésticos, sus productos más originales (fuera de los habituales) y sus alianzas existentes o potenciales con otras empresas).....	8
2.Conocer el estado del sector de zumería y coctelería: consumo, tendencias, demanda.....	8
3. Conocer la coyuntura económica, política, social, tecnológica y legal actual del mercado nacional e internacional para saber cómo puede afectar a la empresa y a la toma de decisiones.	8
4.Encontrar los gustos, tendencias, preferencias, hábitos de compra y consumo del consumidor que puedan orientar y filtrar el plan de marketing.	8
5.Conocer los avances tecnológicos del sector y la competencia, así como de otros sectores, que puedan aprovecharse para la adaptación o creación de nuevas máquinas.....	8
6.Conocer los grupos de presión que pueden influir o afectar a las acciones de la empresa.	8
7.Información sobre el microentorno de la empresa: competencia, clientes, proveedores, distribuidores, etc.	8
ENTORNO:.....	9
MERCADO:	15
COMPETENCIA:	17
CLIENTES:	19
CONSUMIDORES:.....	20

PROYECTO DE CONTEXTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	21
PLAN DE INVESTIGACIÓN	21
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	21
1) INFORME DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA.....	22
Macroentorno.....	22
Microentorno.....	71
Alianzas	95
2) INVESTIGACIÓN PRIMARIA: DAFO	144
Briefing	144
DAFO.....	144
PROYECTO DE CONTEXTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	147
INFORME DE DIAGNÓSTICO.....	147
1) INFORME DE DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	148
2) DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	152
OBJETIVOS.....	152
PROPUESTAS	154
PROPUESTA A	155
PROPUESTA B	168
MARKETING MIX	178
PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO	178
1) OBJETIVO 1	179
PRODUCTO	179
PRECIO.....	185
DISTRIBUCIÓN	188
COMUNICACIÓN	192
ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	194
2) OBJETIVO 2	196
PRODUCTO	196
DISTRIBUCIÓN	202
COMUNICACIÓN	209
PRECIO.....	213
ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	215