

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	- 1 -
2	OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	- 2 -
2.1	OBJETIVO GENERAL	- 2 -
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 2 -
2.3	RESULTADOS ESPERADOS.....	- 2 -
3	ALCANCE DEL TRABAJO	- 2 -
3.1	DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR Y LAS PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER	- 3 -
4	MARCO CONCEPTUAL	- 4 -
4.1	GENERACIONES Y ESTILOS DE VIDA	- 6 -
4.2	MARKETING DIGITAL	- 8 -
4.3	GENERACIONES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	- 9 -
5	DIAGNÓSTICO	- 10 -
5.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	- 10 -
5.2	TAMAÑO DEL MERCADO.....	- 11 -
5.3	CRECIMIENTO.....	- 13 -
5.4	PRINCIPALES ACTORES DEL MERCADO.....	- 14 -
5.4.1	<i>Supermercados (Retail)</i>	- 15 -
5.4.2	<i>Tiendas especializadas</i>	- 16 -
5.4.3	<i>HORECA</i>	- 16 -
5.5	ANÁLISIS DEL ENTORNO	- 16 -
5.5.1	<i>Situación socio-económica del país</i>	- 17 -
5.5.2	<i>Cambios en las tendencias de consumo</i>	- 17 -
5.5.3	<i>Cambios culturales</i>	- 18 -
5.5.4	<i>Influencia del transporte y el tipo de cambio</i>	- 19 -
5.5.5	<i>Legislación asociada a la venta y distribución de los productos alimentarios</i> -	20 -
5.5.6	<i>Análisis de las alternativas tecnológicas para la comercialización on line</i> -	22 -
5.6	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	- 24 -
5.6.1	<i>Identificación de la totalidad de los clientes potenciales</i>	- 24 -
5.6.2	<i>Identificación de los clientes sensibles a la propuesta de valor digital</i> -	25 -
5.6.3	<i>Identificación de los consumidores de productos gourmet según conocimiento del producto y valoración de la marca</i>	- 26 -
5.6.4	<i>Segmentación de clientes</i>	- 27 -
5.6.5	<i>Análisis comparativo de los distintos segmentos</i>	- 29 -
5.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	- 32 -
5.7.1	<i>Identificación de los competidores</i>	- 32 -
5.7.2	<i>Análisis de las principales características de los competidores</i>	- 34 -
5.7.3	<i>Evaluación según los aspectos que influyen en la elección de la tienda.</i> -	36 -
5.7.4	<i>Identificación de los principales competidores según segmento</i>	- 37 -
6	SÍNTESIS DE DIAGNÓSTICO	- 38 -

6.1	ANÁLISIS FODA POR SEGMENTO	- 39 -
7	DISEÑO DE ESTRATEGIA	- 43 -
7.1	DEFINICIÓN DE LOS SEGMENTOS OBJETIVO	- 43 -
7.2	TIPO DE ESTRATEGIA	- 43 -
7.3	PROPUESTA DE VALOR	- 44 -
7.4	CANVAS DEL MODELO DE NEGOCIO.....	- 45 -
7.5	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	- 47 -
7.5.1	<i>Amplitud y profundidad de los productos.....</i>	<i>- 47 -</i>
7.5.2	<i>Reposición de stock y venta anticipada.....</i>	<i>- 49 -</i>
7.5.3	<i>Envasado, etiquetaje y presentación final de los productos.....</i>	<i>- 50 -</i>
7.5.4	<i>Actividades clave de la estrategia de producto</i>	<i>- 51 -</i>
7.6	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO	- 51 -
7.6.1	<i>Actividades clave de la estrategia de servicio</i>	<i>- 52 -</i>
7.7	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CLIENTES	- 53 -
7.7.1	<i>Actividades clave de la estrategia de clientes</i>	<i>- 54 -</i>
7.8	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	- 55 -
7.8.1	<i>Selección de la plataforma digital para la comercialización.....</i>	<i>- 55 -</i>
7.8.2	<i>Selección del modelo de distribución</i>	<i>- 56 -</i>
7.8.3	<i>Definición de los tipos de ventas</i>	<i>- 57 -</i>
7.8.4	<i>Actividades clave de la estrategia de comercialización</i>	<i>- 58 -</i>
7.9	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MIX.....	- 58 -
7.9.1	<i>Actividades clave en la estrategia de promoción.....</i>	<i>- 60 -</i>
7.10	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS	- 61 -
7.10.1	<i>Precios de los productos.....</i>	<i>- 61 -</i>
7.10.2	<i>Precios de despacho</i>	<i>- 63 -</i>
7.10.3	<i>Métodos de pago</i>	<i>- 64 -</i>
7.10.4	<i>Actividades clave en la estrategia de precios</i>	<i>- 64 -</i>
7.11	DEFINICIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS.....	- 65 -
7.11.1	<i>Estructura de la organización.....</i>	<i>- 66 -</i>
7.12	NORMATIVA Y VENCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	- 68 -
8	EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	- 69 -
8.1	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	- 69 -
8.2	INVERSIÓN INICIAL	- 70 -
8.3	DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS.....	- 71 -
8.3.1	<i>Determinación del número de ventas.....</i>	<i>- 71 -</i>
8.3.2	<i>Cálculo de las ventas</i>	<i>- 73 -</i>
8.4	FINANCIAMIENTO	- 73 -
8.5	ESTADOS DE RESULTADOS	- 73 -
8.6	FLUJOS DE CAJA.....	- 74 -
8.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	- 75 -
8.8	CONCLUSIONES EN RELACIÓN A LA EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	- 77 -
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 77 -
9.1	RECOMENDACIONES	- 78 -
10	BIBLIOGRAFÍA	- 80 -
11	ANEXOS	- 81 -