



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Marketing

**Diagnóstico e Implementación de una Estrategia de
Extensión de Marca: Caso CIPSA**

Memoria sobre Experiencia Profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Marketing

SAMANTHA GLADYS DIAZ VAISMAN

Asesor: Miguel Loo

Lima- Perú

2011



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Marketing

**Diagnóstico e Implementación de
una Estrategia de Extensión de
Marca: Caso CIPSA**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: La empresa	11
I. Razón Social	11
II. Rubro	11
III. Visión	11
IV. Misión	12
V. Valores	13
VI. Productos B2C	15
VII. Organigrama de la empresa	16
VIII. Motivos de la extensión de marca Vinifan	17
CAPÍTULO II: Diagnóstico del mercado escolar	18
I. Participación de mercado por marca	18
II. Posicionamiento de la marca Vinifan	21
CAPÍTULO III: Desarrollo de la idea y sus dificultades	22
I. Cómo saber que el producto elegido es el adecuado	23

II. Cuáles son los atributos indispensables	26
III. En qué atributos enfocaremos nuestra diferenciación	28
CAPÍTULO IV: Todo sobre la investigación secundaria	30
I. Importancia de la Investigación Secundaria	31
II. La investigación secundaria en mi experiencia laboral	33
CAPÍTULO V: La competencia	37
I. Importancia de la competencia en el desarrollo de productos nuevos	38
II. ¿Cómo obtienen información sobre nuestros proyectos?	43
III. Diferencias entre CIPSA y sus competidores	45
CAPÍTULO VI: En búsqueda de la información primaria	47
I. Importancia de la investigación primaria	48
II. La investigación primaria en mi experiencia laboral	49
III. Evaluación de los resultados	50
CAPÍTULO VII: ¿Producto nacional o importado?	51
I. Análisis de costos: fabricación local o importación	52
II. Pruebas de producto	53
CAPÍTULO VIII: Proceso del desarrollo: tomando y cambiando decisiones	56
I. Cambios en los precios de los proveedores	57

II.	Cambios en los precios de la competencia	58
III.	Cambios en los productos de la competencia	58
CAPÍTULO IX: Elaborando los artes y diseños		60
I.	Desarrollo del portafolio de productos para los diseñadores	60
II.	Elaboración de los textos a incluir en cada uno de los empaques	61
III.	Desarrollo de los planos mecánicos para los diseñadores	62
IV.	Análisis y evaluación de los bocetos	62
V.	Aprobación de los artes finales	63
CAPÍTULO X: El lanzamiento: ¿ganamos o perdemos?		64
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA		74

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en mi experiencia laboral como asistente de desarrollo de productos nuevos en la empresa: Corporación de Industrias Plásticas S.A. Empresa enfocada en varias líneas de productos, entre ellas, la línea escolar, línea trabajada bajo la marca VINIFAN.

Corporación de Industrias Plásticas S.A. es una empresa con más de 50 años en el mercado nacional. Cuenta con productos de alta calidad y marcas de nombre y prestigio en el Perú.

Es una compañía grande, que continúa creciendo, sin embargo, no se duermen en sus laureles. Es por tal motivo, que crean, dentro del área de Marketing, la subdivisión de “Desarrollo de productos nuevos”. Tuve y tengo la suerte de haber ingresado a la empresa en una época de cambios, y es conmigo y mi jefe con quienes inician dicha subdivisión.

Considero que mi experiencia en Corporación es importante y enriquecedora para cualquier persona que haya estudiado y/o se haya especializado en Marketing. Además, pienso que desarrollo de productos nuevos es una de las mejores maneras de aprender de

marketing, ya que puedes aprender y experimentar con todo lo que es marketing. Realizar el proceso de desarrollo de un producto nuevo implica ver todas las etapas del mismo, desde la creación de la idea hasta la colocación en el mercado, tanto en el aspecto de publicidad, como en la distribución y el precio. Ha sido interesante e ilustrativo apreciar cómo y bajo cuáles circunstancias las organizaciones deciden encontrar nuevos caminos para solucionar problemas que se alejan del protocolar convencionalismo académico.

Desarrollando productos nuevos se corren muchos riesgos y se toman muchas decisiones, y de cada decisión que se tome dependerá el éxito o fracaso del producto.

samva

A lo largo de mi **memoria sobre experiencia laboral** trato de explicar el proceso del desarrollo de productos nuevos dentro de la empresa, que coincide en muchos puntos con los vistos a lo largo de mi carrera de Marketing. Por otro lado, he tratado de mostrar las dificultades de cada etapa y su complejidad.