

00524  
72



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE QUÍMICA**

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN NUEVO  
PRODUCTO ALIMENTICIO**

**Trabajo escrito vía cursos de educación continua**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
QUÍMICA FARMACÉUTICA BIÓLOGA**

**PRESENTA**

**MÓNICA ELENA GUTIÉRREZ FRANCO**



**EXAMENES PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUÍMICA**

**MÉXICO, D. F.**

**2003**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Jurado asignado:**

|                       |                                      |
|-----------------------|--------------------------------------|
| <b>Presidente</b>     | <b>Prof. Lucía Cornejo Barrera</b>   |
| <b>Vocal</b>          | <b>Rafael Carlos Marfil Rivera</b>   |
| <b>Secretario</b>     | <b>Ana Laura Ocampo Hurtado</b>      |
| <b>1er . suplente</b> | <b>Karla Mercedes Díaz Gutiérrez</b> |
| <b>2do. suplente</b>  | <b>Zoila Nieto Villalobos</b>        |

**Edificio "D" de la Facultad de Química  
U.N.A.M**

**Asesor: Ana Laura Ocampo Hurtado**



---

**Sustentante: Mónica Elena Gutiérrez Franco**



---

## ÍNDICE

|   | PÁGINA |
|---|--------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                           | 1      |
| <b>INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEMA</b>      |        |
| <b>I: Cultura Empresarial</b>                 | 1      |
| <b>II: Nombre del Producto</b>                | 2      |
| <b>III: Resumen Ejecutivo</b>                 | 2      |
| <b>IV: Análisis Situacional y del Entorno</b> | 3      |
| <b>V: Análisis FODA</b>                       | 5      |
| <b>VI: Objetivos Corporativos</b>             | 6      |
| <b>VII: Segmentación de Mercado</b>           | 6      |
| <b>VIII: Estrategia de Mercadotecnia</b>      | 7      |
| 1. Estrategia del Producto                    | 7      |
| 2. Estrategia de Asignación de Precio         | 8      |
| 3. Estrategia de Distribución                 | 12     |
| 4. Estrategia de Promoción                    | 13     |
| <b>DISCUSIÓN</b>                              | 16     |
| <b>CONCLUSIONES</b>                           | 16     |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                           | 17     |

## INTRODUCCIÓN

El surgimiento de una nueva empresa, exige que la administración contemple una amplia gama de variables que determinarán el éxito de la misma y de sus productos en el mercado. Cada década se caracteriza por el conjunto de eventos pasados y desafíos presentes que determinan los objetivos, las estrategias y tácticas a seguir. Los cambios vertiginosos provocan que principios preponderantes en otras épocas para manejar las empresas resulten obsoletos con facilidad.<sup>1</sup>

En un mercado globalizado, como el que actualmente impera, las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor dónde ofrecer sus bienes y servicios, pero también se enfrenta a una cantidad muy considerable de competidores. Encontrar nichos de mercado no cubiertos, resulta cada vez más difícil. El desarrollo de nuevos productos alimenticios se enfrenta cada vez a mayores problemas para crear e innovar productos que satisfagan las demandas de los consumidores, no obstante, las herramientas que ofrece la mercadotecnia para la creación y detección de necesidades, permiten abrir un mundo de nuevas posibilidades y respuestas que se traducirán finalmente en un producto tangible, sustentado por una empresa que requiere de la guía confiable y clara que proporciona el Plan de Mercadotecnia y con el cual habrán de seleccionarse, adecuada y oportunamente, las acciones a seguir en cada uno de los aspectos que involucran al producto y, de este modo, lograr el éxito y la supervivencia.

En el presente trabajo, se desarrolla el Plan de Mercadotecnia<sup>2</sup> diseñado por una microempresa de reciente creación, aplicado al desarrollo de un nuevo producto alimenticio, una crema de cajeta a la mantequilla, producto innovador que actualmente carece de competencia directa en el mercado y cuenta con muchas posibilidades de aceptación, dadas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y que fueron investigadas mediante una encuesta.

### I. CULTURA EMPRESARIAL

Para poder establecer la estrategia de mercadotecnia del nuevo producto alimenticio que se presenta en este trabajo, es de vital importancia definir aquellos aspectos relacionados con la cultura empresarial que servirán como pilares para la planeación estratégica la cual permitirá el logro de los objetivos que se plantean y el éxito del producto en el mercado.

**Misión de la empresa:** Somos una empresa dedicada a elaborar productos alimenticios prácticos y de calidad, que sean percibidos como productos estrechamente vinculados con la cultura y tradiciones nacionales, que satisfagan ampliamente las necesidades de nuestros consumidores, contribuyendo a su sana alimentación y aportando cualidades distintas a las que ofrece la competencia, tanto en el contenido como en el envase, empleando para ello tecnología de punta.

**Visión a 5 años:** Queremos estar presentes en el 10% de los hogares del Distrito Federal y mantener un crecimiento estable. Para ello debemos transmitir al cliente nuestro compromiso con la calidad y el toque distintivo de nuestros

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª edición. Prentice Hall, México, 1996.

<sup>2</sup> McDONALD, Malcolm, H.B. y KEEGAN, Warren J. *Marketing plans that work*. Woburn, MA, Butterworth-Heinemann, 2002, pp. 1-5.

productos, generando en ellos expectación e interés por los nuevos lanzamientos que año tras año irán apareciendo en el mercado, al menos 3 productos distintos dentro de la línea de especialidad de nuestra empresa, los productos lácteos.

**Valores:** Los valores que constituyen la columna vertebral de nuestra cultura empresarial y que deben reflejarse en todas nuestras actitudes y acciones, son: la honestidad, el respeto, la responsabilidad, el espíritu innovador, el compromiso con el medio ambiente, nuestra comunidad y cultura, así como la ética profesional en cada aspecto de nuestro desempeño.

## **II. NOMBRE DEL PRODUCTO**

**Nombre genérico:** Crema de cajeta a la mantequilla.

**Marca:** "Cajetarro", de la empresa Prolácticos de Tradición, S.A., de C.V.

## **III. RESUMEN EJECUTIVO**

Tras el análisis de las características y cualidades del producto alimenticio que se ha desarrollado, el cual satisface necesidades muy específicas, no cubiertas actualmente por la competencia, y las posibilidades reales de la empresa tanto para operar como para invertir en las diversas etapas que han de llevarse a cabo, se ha diseñado un plan de mercadotecnia que señala las estrategias a seguir en los diversos aspectos que involucran al producto y que se han planteado para poder lograr nuestros objetivos corporativos.

Los diversos beneficios que otorga el producto, aunado a la capacidad de producción, de distribución e inversión en publicidad, se ha considerado dirigirlo hacia consumidores de las clases socioeconómicas media alta y alta, así como al turismo que radica y/o visita la capital mexicana. Dado que este sector representa una minoría de la población, pero cuenta con características muy peculiares y una muy buena capacidad de compra, la estrategia de rentabilidad que se debe seguir es la explotación para lograr un margen de utilidades importante y de este modo lograr recuperar la inversión en un tiempo no mayor a dos años. Acorde con esto, la estrategia de participación de mercado que fue seleccionada es el crecimiento (diversificación), con una estrategia de precio por adelgazamiento.

Por otro lado, debido a que el producto requiere de ciertos controles para garantizar su integridad y tomando en cuenta que la fuerza de ventas es capaz de cubrir las zonas del Distrito Federal en donde se ubican los consumidores potenciales, la estrategia de distribución contempla exclusivamente a distribuidores minoristas que cuenten con ciertas características que apoyen el posicionamiento de nuestro producto.

Las estrategias de promoción y publicidad a seguir para lograr, en última instancia, un volumen de ventas aceptable, que permita no sólo operar, sino también crecer y lograr el éxito del producto en el mercado, así como una imagen sólida para la compañía, se han planeado y seleccionado considerando tanto la capacidad de inversión como el segmento de mercado al cual se dirige el producto.

#### IV. ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO<sup>3</sup>

##### a. Macroentorno

**Económico:** Económicamente, México está pasando por un largo periodo de desaceleramiento y recesión económica, cuyos orígenes datan de finales del año 2000. Oficialmente, la falta de crecimiento de la economía se debe, a su vez, a la recesión que están pasando los Estados Unidos, principal comprador de productos mexicanos. Sin embargo, en las últimas semanas fuentes gubernamentales y representantes empresariales han criticado las políticas del gobierno mexicano, y le piden que ponga en marcha políticas para impulsar el crecimiento del mercado interno vía el gasto público. El gobierno mexicano, por su parte, también culpa a los partidos de oposición por bloquear su "reforma fiscal" que, según ellos, es la piedra angular para el despegue de la economía.

Dentro de este panorama de aparente parálisis, existen tres elementos alentadores: a) las variables macroeconómicas (inflación, déficit, gasto público, tipo de cambio) se han mantenido más o menos estables, con lo que se rompió el "ciclo sexenal" de devaluación; b) la tasa de inflación se han mantenido baja, en comparación con las dos décadas anteriores; c) el flujo de inversiones extranjeras se ha mantenido estable, a pesar de los escándalos y una coyuntura internacional poco favorable (Guerra del Golfo).

**Político:** Al hablar del entorno político mexicano, se debe comentar que éste se encuentra muy revuelto debido a la parálisis gubernamental. Por una parte, el equipo de gobierno ha demostrado impericia en el manejo de los asuntos públicos y legislativos; y de los que son muestra el intento de reforma fiscal cargando un impuesto de 15% a medicinas y alimentos, así como el fiasco del proyecto del nuevo aeropuerto en Texcoco, políticamente mal manejado del principio al final.

Las elecciones intermedias de julio de 2003 han sido consideradas el mejor termómetro para medir el desencanto de la población hacia el gobierno del presidente Vicente Fox, quien se ha visto la mayor parte de las veces rebasado por las demandas de la población.

**Social:** La democratización del país ha sido una válvula de escape para los múltiples problemas sociales que vive México. Sin embargo, el desempleo entre los jóvenes, la inseguridad y la falta de oportunidades en general, constituyen la agenda pendiente para el gobierno.

En general, el macroentorno mexicano es en este momento negativo. Pero los grandes empresarios están apostando por un tirón en la demanda en cuando Estados Unidos salga de la recesión, por lo que han estado invirtiendo en desarrollo de nuevos productos y en planes de desarrollo, para cuando el despegue tenga lugar. Algo que debe ocurrir en algún momento en el segundo semestre del año.

##### b. Microentorno

**Empresa:** Pertenece al sector de la microempresa. Cuenta con los recursos financieros suficientes que permitirán llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia que se plantean en este trabajo. Dicho capital asciende a los 10 millones de pesos disponibles para invertirlos en el proyecto, más el valor que posee la planta de producción, completamente equipada con tecnología de punta, con una capacidad instalada para elaborar 5000 tarros de producto a la semana. El personal que

<sup>3</sup> *Examen de la situación económica de México*, Estudios Económicos y Sociales, BANAMEX, México, mayo, 2003

labora en esta empresa está capacitado para llevar a cabo sus labores y consta de: 15 personas en el área de producción, 3 en control de calidad, 5 en investigación y desarrollo de nuevos productos, 10 en mercadotecnia y ventas, 4 en costos y finanzas, 8 en intendencia, 6 en el área administrativa y 12 personas de apoyo en áreas administrativas, recursos humanos y mensajería.

**Proveedores:** Dado que la empresa es de reciente creación, sus proveedores no están desarrollados; se han contactado a las empresas que se mencionan a continuación, seleccionadas por la mezcla de nivel de calidad de la materia prima que ofrecen y el precio correspondiente, así como su tiempo de respuesta para surtir: Aceites vegetales finos, S.A. de C.V., Barro Mex, S.A. de C.V., Danisco Ingredientes México, S.A. de C.V., Granja Pasteurizadora Suiza S.A., La Alpina, S.A. de C.V., Lactoproductos La Loma, S.A. de C.V., Lácteos Finos Mexicanos, S.A. de C.V., Materias Primas de Monterrey, S.A. de C.V., Pulverizadora Mexicana de Azúcar, S.A. de C.V.

**Consumidor:** Incluye a usuarios de todas las edades, de los niveles socioeconómico medio alto y alto (A y B, respectivamente), aunque el rango de edades del cliente es de 25 a 60 años. Los consumidores potenciales son sensibles a la publicidad y al consumo de productos de calidad, que proporcionen estatus y distinción, atributos que valoran especialmente y son capaces de costear, además de las valoraciones por los atributos propios del producto, tales como su sabor y consistencia. Esta clase de consumidores gusta de probar nuevos conceptos y suelen sentirse atraídos por los envases atractivos que ofrecen otras posibilidades de uso. Evidentemente, es un público consumidor exigente.

#### **Competencia:**

Tomando en cuenta que se trata de un producto innovador, no existe una competencia directa como tal, sin embargo se cuenta con competidores indirectos muy fuertes, dentro de los que se incluyen productos que se consumen untados en panes, galletas y hot cakes e incluso solos, tales como la cajeta, la miel, la mermelada, las mantequillas y las margarinas, así como las cremas de avellana con cacao y las de cacahuete. Las empresas que compiten en este mercado son las siguientes:

- **Mercado de cajetas:** Cajeta "Coronado" de Bimbo, la cual posee prácticamente monopolio de esta clase de producto; cajeta de marca libre "C.M" y cajetas de manufactura casera que se venden en provincia (Celaya y sus alrededores) y en lugares muy exclusivos, tales como tiendas dirigidas a turismo ubicadas en el aeropuerto.
- **Mercado de mieles** (de abeja y maple): Marca propia "C.M", "Log Gabin" de Kraft, "Vita Real", "Winnie Pooh Vita Real", "Carlota", "Karo" y "Pronto".
- **Mercado de mermeladas:** "Mc. Cormick", Marca Propia "C.M", "Smucker's", "Pronto", "Clemente Jacques" y "Del Monte".
- **Mercado de mantequillas y margarinas:** "Chipilo", "Aguascalientes", "Gloria", "Fern", "La Abuelita", "Asturias", "Iberia", "Princess", "Becel", "Chantilli", "Primavera" y "I Can't Believe it's not butter".
- **Mercado de crema de avellanas con cacao:** "Nutella" e "Inis".
- **Mercado de crema de cacahuete:** "Aladino", de Pronto.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> \_\_\_\_\_: *Queso, crema y mantequilla: Planeación, organización, operación y control de empresas. Elementos de Análisis*, México, Editorial Porrúa, SECOFI, CONCAMIN, 2000, pp.22-23.



## V. ANÁLISIS FODA <sup>5</sup>

### Fortalezas

- Personal capacitado, con experiencia laboral en su ramo.
- Apoyo financiero de socios capitalistas interesados en inyectar recursos a la compañía.
- No existen créditos bancarios por el momento.
- Empleo de tecnologías de punta en: equipos, formulaciones y análisis de calidad.
- Producto innovador, de calidad que provee de estatus.
- Producto de fácil manejo.
- Envase de barro decorativo, estilo mexicano, que puede servir para almacenar otros alimentos.
- Variedad en el diseño de los envases, lo cual promueve la colección de los mismos.
- Producto patentado y marca registrada.
- Sistema de control de desechos que contribuye a evitar contaminaciones.

### Oportunidades

- Nuevo producto alimenticio, distinto a lo que ofrece la competencia.
- Posibilidades de abarcar un mercado distinto, además del que posee la competencia, como las boutiques de productos alimenticios y mercados artesanales.
- La empresa cuenta con diversos productos alimenticios, dentro de la línea de los productos lácteos, innovadores, que cuentan con altas posibilidades futuras de éxito en el mercado.
- Exportación de nuestro producto.

### Debilidades

- Empresa de reciente creación que como tal no tiene imagen ante el consumidor.
- Los recursos económicos de los que se dispone actualmente son moderados.
- Capacidad de distribución limitada.
- Posibilidad limitada para emplear diversos medios publicitarios por la fuerte inversión que implica.
- No existe la capacidad para imitar las estrategias de publicidad de nuestra principal competencia, así como sus estrategias de distribución, por el elevado costo que representan.

### Amenazas

- Competencia fuerte, en imagen y recursos económicos.
- Aumento repentino de precios de materias primas, tras período electoral.
- Posible surgimiento de un producto muy similar lanzado por la competencia en poco tiempo.

---

<sup>5</sup> WESTWOOD, John: *How to Write a Marketing Plan*, London, Kogen Page Limited, 2000, 27-32; KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1996. pp. 79-85.

## VI. OBJETIVOS CORPORATIVOS

**Rentabilidad:** La estrategia a seguir será la explotación, para obtener los más altos beneficios a corto plazo, dado que se trata de un producto innovador y de muy alta calidad, con una competencia muy fuerte, capaz de desarrollar un producto similar que compita directamente, posicionándolo rápidamente mediante la publicidad y canales de distribución que emplean, para lo cual cuentan con mayores recursos. Tanto el producto por sí mismo como la presentación y el estatus que ofrece al consumidor le da un valor agregado al producto que justifica un precio relativamente más alto al de otros productos similares.

**Participación de mercado:** Considerando que se trata de un producto nuevo, dirigido a un nuevo segmento del mercado, la estrategia a seguir es el crecimiento con la opción de diversificación, dado que se busca contar con una participación de mercado que aumente, en forma gradual, según lo permitan los márgenes de utilidades. Se espera contar con un porcentaje de ventas, durante la etapa de introducción del producto, del 3 al 5 % respecto al mercado global para productos de cajeta.

**Posicionamiento:** La estrategia seleccionada es el posicionamiento concentrado, ya que se trata de un único producto dirigido a un segmento de mercado muy particular. Se desea llegar a todos los compradores potenciales e incluso a aquellos que no acostumbran consumir cajeta, pero que consideran al producto como un obsequio o un recuerdo de viaje representativo de la cultura y el gusto particular que caracteriza a los productos netamente mexicanos.<sup>6</sup>

**Competitividad:** Considerando que existe información sumamente restringida en relación con la competencia, y que el competidor más fuerte cuenta con estrategias de distribución y publicidad muy costosas y, por lo mismo, difícilmente repetibles para una microempresa, la opción de competitividad a seguir, en tanto el producto que se ofrece se mantenga como único en su tipo en el mercado, es por delante de la competencia. La empresa desarrollará sus propias estrategias de liderazgo, enfatizando las diferencias y beneficios del nuevo producto, dentro de las cuales se consideran particularmente: la calidad, el estatus y su estrecha relación con la cultura y el sabor tradicional de los productos nacionales de esta categoría.

## VII. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con el fin de optimizar los recursos con los que cuenta la empresa y enfocarlos en el público consumidor potencial, las características y comportamiento del mismo son las siguientes:

### Características del consumidor (usuario):

- **Por área geográfica:** para personas que radican en el Distrito Federal.
- **Por demografía:** personas de ambos sexos, desde 2 años de edad en adelante.
- **Por nivel socioeconómico:** para clases media-alta y alta.

<sup>6</sup> TROUT, Jack y RIVKIN, Steve: *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*, México, McGraw-Hill, 2002. pp. 33-35.

- **Por nivel cultural:** educación media superior en adelante para el cliente que es quien hace la decisión de compra. El nivel cultural de los usuarios, de prácticamente todas las edades, se vuelve más amplio.<sup>7</sup>

#### **Comportamiento del consumidor:**

- **Ocasiones:** La compra del producto se espera que se realice una vez por persona, al mes o entre dos y tres veces mensuales por familia.
- **Beneficio:** Es un producto muy fácil de untar sobre panes, galletas y similares, con una consistencia muy parecida a la que posee la margarina, e incluso puede consumirse solo, sin empalagar, por contener menor proporción de azúcar en su fórmula (aproximadamente 30% menos, respecto a la cajeta natural). Cuenta con el sabor de la cajeta pero con una nota láctea ligera que recuerda el sabor de la mantequilla. No cristaliza al paso del tiempo, por lo que no se percibe grumosa. La mezcla permanece estable por mucho tiempo. No necesita refrigeración. Cuenta con un envase de barro con tapa de plástico que además de proteger al producto, permite su posterior utilización como tarro para café o envase para contener otros productos alimenticios e incluso como maceta o adorno ya que posee un decorado con motivos mexicanos y grecas tipo prehispánicas, existiendo 6 distintos dibujos para coleccionar.
- **Frecuencia de uso:** tres veces por semana, por persona.
- **Actitudes:** Dirigido a todas aquellas personas a las que les gusta probar productos nuevos, prácticos y de muy buena calidad, que ofrecen ventajas de uso respecto a productos similares, tales como el sabor y la cantidad moderada de azúcar, así como la consistencia, incluyendo el atractivo envase cuyos distintos diseños pueden invitar a la colección de los mismos, y que gustan de productos que ofrezcan estatus. Para aquellos que, además, aprecian la cultura y el arte mexicanos y consideren el producto en todo su conjunto como un ejemplar representativo de la misma.

#### **Estrategia de segmentación:**

Se considera apropiada la opción de segmento único, dado que el segmento al cual va dirigido el producto es muy específico y no excesivamente grande.<sup>8</sup>

### **VIII. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

Con el propósito de lograr el éxito en el posicionamiento del producto y en su penetración al mercado, a continuación se detallan las estrategias a seguir dentro del plan de mercadotecnia.

#### **1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

Anteriormente se mencionó la diversificación como estrategia para el producto en los objetivos de participación de mercado y con el cual se pretende lograr un crecimiento tanto en el volumen como en las utilidades de venta. Esto resulta factible si se consideran las siguientes características del producto:

<sup>7</sup> DAVIS, Bernard y STONE, Sally: *Food & Beverage Management*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992, pp.37-38.

<sup>8</sup> SOLOMON, Michael R.: *Comportamiento del Consumidor*, México, Prentice-Hall, 1997, pp. 156-187; McDONALD, Op.cit. pp. 68-71

### **Objetivos básicos del Producto:**

Para el diseño de las características del producto, se realizó una encuesta de la cual se obtuvo la información sobre las necesidades y preferencias de las personas, respecto al consumo de productos como la mantequilla y la cajeta. En su mayoría, los encuestados mostraron interés ante la posibilidad de contar con un producto más suave en sabor y consistencia que la cajeta y con la agradable nota del sabor de la mantequilla. Así mismo, se consideraron las sugerencias relacionadas con el envase. De este modo, el ánimo al desarrollar el nuevo producto se enfocó en satisfacer las necesidades del consumidor y cubrir un vacío en el mercado al cual va dirigido este producto.

### **El paquete del producto:**

- **Producto central:** Es un producto lácteo, tipo cajeta, que cuenta con una base de cajeta natural (70%) a la que se han adicionado algunos aceites vegetales parcialmente hidrogenados, leche descremada y nata, agentes emulsificantes que permiten integrar la mezcla. El resultado es un producto de color café claro y consistencia más suave y untuosa que la cajeta pura, que no cristaliza con el tiempo, por lo que no desarrolla grumos. Además está reforzado con un sabor artificial de mantequilla, que le da una nota especial y distintiva.<sup>9</sup>
- **Producto tangible:** El producto queda envasado en un tarro de barro, con capacidad para contener 225 gramos, con acabado externo de poliéster, el cual protege tanto el contenido como el diseño del tarro. Existen seis diseños distintos, que contienen al mismo producto, con el objeto de hacer del envase un artículo coleccionable. El tarro cuenta con una tapa de plástico flexible que embona con la boca del tarro, impidiendo la entrada de humedad y partículas del exterior. Dicha tapa queda cubierta a la vista por un trozo de tela de manta y un cordón que permite amarrar la tela por encima de la tapa. El tarro se presenta envuelto en un material de plástico transparente que contiene la etiqueta del producto, con toda la información necesaria para el cliente, así como la reglamentaria.
- **Producto aumentado:** En la etiqueta del producto se encuentra un número telefónico para comentarios y quejas por parte del consumidor, así como una receta para elaborar diversos postres, en la que se emplea el producto como ingrediente. Dichas recetas varían según el diseño del tarro.
- **Clasificación del producto:** Resulta ser un producto de consumo, no duradero, de conveniencia o habitual, de elección y especial por las características que posee y que son únicas.
- **Propiedad Industrial:** Para asegurar que nuestro producto, así como la tecnología involucrada en su elaboración, quede en absoluta propiedad de la empresa, se han realizado los trámites necesarios para obtener la patente, así como el registro de la marca (de tipo mixta y tridimensional) y el slogan publicitario correspondientes.<sup>10</sup>

## **2. ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DE PRECIO**

Para poder alcanzar los objetivos de la empresa, se seleccionó como estrategia para la asignación de precio del producto el adelgazamiento, ya que se desea obtener la mayor utilidad posible, con un precio inicial alto, considerando cuáles serán los canales de distribución y aprovechando que se trata de un producto único, sin competencia directa, dirigido a

---

<sup>9</sup> KOTLER, Op. cit. pp. 437-439.

<sup>10</sup> Queso, crema y mantequilla: Planeación, organización, operación y control de empresas. Elementos de Análisis, Op.Cit. p.156

un segmento dispuesto a pagar la calidad y el estatus que ofrece el mismo, con lo cual se posicionará también la imagen de la marca y de la empresa.

### **Objetivos de precio**

1. Poder lograr un retorno de la inversión en un plazo aproximado de dos años.
2. Maximizar las utilidades.
3. Garantizar un volumen de ventas que permita prolongar la vida del producto en el mercado, así como la supervivencia y el éxito de la empresa.
4. Posicionarse adecuadamente en el segmento de mercado al cual nos estamos dirigiendo.
5. Contar con recursos para la promoción y publicidad, así como para aumentar y apoyar a los canales de distribución.<sup>11</sup>

### **Examen del precio del producto**

Con base en lo anterior, las políticas base para la asignación del precio son:

1. Asignación de precios de objetivo: para obtener un rendimiento razonable sobre la inversión, el precio debe considerar tanto los costos variables como en los fijos. Esta será la plataforma mínima para asignar el precio.
2. Asignación de precios competitivos: en segunda instancia, debe considerarse el precio de los productos de la competencia para que con esta referencia se pueda usar la estrategia de adelgazamiento.
3. Asignación de precios basada en el mercado o por valor percibido, tomando en cuenta el conjunto de valores y beneficios que el cliente podrá percibir en el producto.

### **Factores que intervienen en la asignación de precios**

**Oferta y demanda:** Tomando en cuenta las características del producto y del segmento de mercado al cual va dirigido, debe considerarse un tipo de demanda elástica, es decir, puede resultar sensible al cambio de precio, por lo que es muy importante analizar cuestiones como la etapa de recesión económica por la que atraviesa el país actualmente, que la inflación prevista en el corto y mediano plazo no es mayor al 10% anual, así como las tendencias generales en el alza de precios de productos de lujo, que no son mayores al 15% anual.

**Costos:** Otro aspecto indispensable a considerar son los costos de operación de la empresa, tanto fijos como variables, los cuales deben constituir la base para poder asignar el precio del producto. De acuerdo con esto, la producción de 5000 tarros de producto tiene un costo de elaboración de 6.47 pesos por tarro. Adicionalmente, si se consideran los gastos en publicidad que, durante el primer semestre serán, aproximadamente, del 20 al 25% del capital disponible para invertir, el costo del producto asciende a 8.09 pesos por tarro.

**Competencia:** Dada la estrategia de asignación de precios que fue seleccionada, es de suma importancia tomar en cuenta los precios de los productos que se encuentran compitiendo indirectamente, de modo que el precio que asignemos al nuestro producto para que lo adquiera el consumidor final quede, en forma razonable, por encima de los demás.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> McDONALD, Op.cit., pp. 175-179; WESTWOOD, Op.cit., p. 75; *Queso crema y mantecquilla*, Op.cit., p. 123.

<sup>12</sup> *Mexican Marketing Trends*, Fact Book 2002, A.C. Nielsen, México, 2002.

De la investigación que se realizó sobre los precios de los productos que ofrece la competencia indirecta, se obtuvieron los siguientes datos:

| Producto genérico | Marca                             | Varietades   | Presentación | Precio (pesos) |
|-------------------|-----------------------------------|--|--------------|----------------|
| Cajeta            | Coronado <sup>13</sup>            | Quemada, vainilla, envinada y a la Irlandesa, en envase de vidrio  | 310 g        | 19.98          |
|                   |                                   | Quemada, vainilla, envinada y a la Irlandesa, en envase de vidrio  | 640 g        | 38.95          |
|                   |                                   | Quemada, vainilla, envinada y a la Irlandesa, en envase squeezable | 660 g        | 38.95          |
|                   | CM (marca propia)                 | Quemada y envinada, envase squeezable                              | 660 g        | 29.90          |
| Mermelada         | Mc. Cormick                       | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 270 g        | 10.23          |
|                   |                                   |  | 550 g        | 20.50          |
|                   |                                   |  | 1090 g       | 33.95          |
|                   | CM (marca propia)                 | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 300 g        | 7.40           |
|                   | Smucker's                         | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 500 g        | 14.90          |
|                   |                                   |  | 340 g        | 16.50          |
|                   |                                   | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 440 g        | 23.95          |
|                   |                                   | Diversas frutas, light, envase de vidrio                           | 510 g        | 19.20          |
|                   | Pronto                            | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 361 g        | 30.50          |
|                   | Clemente Jacques                  | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 400 g        | 17.95          |
|                   |                                   | 500 g  | 15.95        |                |
| Del Monte         | Diversas frutas, envase de vidrio | 1 Kg   | 23.95        |                |
|                   |                                   | 300 g  | 9.50         |                |
| Miel              | CM (marca propia)                 | De abeja, envase plástico  | 500 g        | 14.95          |
|                   |                                   |  | 370 g        | 17.20          |
|                   |                                   | De maple, envase plástico  | 740 g        | 31.00          |
|                   | Vita Real<br>Winnie Pooh, V.R.    | De abeja, envase plástico  | 500 g        | 13.90          |
|                   |                                   |  | 670 g        | 48.60          |
|                   | Carlota                           | De abeja, envase plástico  | 500 g        | 36.60          |
|                   |                                   | Diversas frutas, envase de vidrio                                  | 300 g        | 22.50          |
|                   |                                   | De abeja, envase squeezable  | 500 g        | 34.95          |
|                   |                                   | De maple, envase squeezable  | 380 g        | 28.95          |
|                   | Log Gabin, Kraft                  | Jarabe sabor maple   | 730 g        | 49.95          |
|                   |                                   | De maple, ligerita   | 710 g        | 16.95          |
|                   |                                   | De maple, espesa   | 951 g        | 25.95          |
|                   | Karo                              | De maple, ligerita   | 250 g        | 13.95          |
|                   |                                   | De maple, espesa   | 500 ml       | 20.95          |
|                   | Pronto                            | De maple   | 500 ml       | 21.95          |
| Mantequilla       | Chipilo                           | En barra   | 500 g        | 18.96          |
|                   |                                   |  | 225 g        | 8.50           |
|                   | Aguascalientes                    | En barra   | 500 g        | 16.50          |
|                   |                                   |  | 220 g        | 9.20           |
|                   | Gloria                            | En barra   | 90 g         | 3.35           |
|                   |                                   |  | 225 g        | 8.40           |
|                   | Gloria                            | En barra   | 360 g        | 13.40          |
|                   |                                   |  | 1 Kg         | 35.40          |
|                   | Fern                              | En barra   | 227 g        | 12.50          |
|                   | Asturias                          | En barra   | 225 g        | 5.30           |
|                   |                                   |  | 1 Kg         | 20.00          |
|                   | La Abuelita                       | En barra   | 225 g        | 9.95           |
|                   |                                   |  | 90 g         | 3.10           |
|                   |                                   | En barra   | 225 g        | 6.60           |
|                   |                                   | 500 g  | 14.10        |                |

<sup>13</sup> <http://www.cajetacoronado.com/showcat.php?cat=2>

|                                 |                  |  |        |       |
|---------------------------------|------------------|--|--------|-------|
| Margarina                       | Iberia           | Bote de plástico                                     | 1 Kg   | 25.10 |
|                                 |                  |  | 190 g  | 6.60  |
|                                 |                  |  | 400 g  | 13.30 |
|                                 | Asturias         | Bote de plástico                                     | 500 g  | 14.10 |
|                                 |                  |  | 180 g  | 5.40  |
|                                 |                  |  | 450 g  | 12.20 |
|                                 | Princess         | Bote de plástico                                     | 900 g  | 24.40 |
|                                 |                  |  | 454 g  | 12.80 |
|                                 | Beceel           | Bote de plástico                                     | 1361 g | 29.50 |
|                                 |                  |  | 400 g  | 17.90 |
| Chantilly                       | Bote de plástico | 190 g  | 6.50   |       |
|                                 |                  | 400 g  | 14.20  |       |
| Primavera                       | Bote de plástico | 360 g  | 12.40  |       |
|                                 |                  | 400 g  | 15.20  |       |
|                                 |                  | 775 g  | 23.50  |       |
|                                 |                  | 800 g  | 26.90  |       |
| I Can't Believe it's not butter | Bote de plástico | 360 g  | 17.50  |       |
| Crema de avellana con cacao     | Nutella          | Envase de plástico                                   | 350 g  | 15.90 |
|                                 | Inis             | Envase de plástico                                   | 210 g  | 15.90 |
| Crema de cacahuete              | Peter Pan        | Envase de plástico                                   | 340 g  | 20.95 |
|                                 | Aladino          | Cremosa, dulce y con trocitos, en envase de plástico | 340 g  | 24.96 |

**Precio base con respecto a la competencia:** Para poder obtener un valor base del precio que maneja la competencia indirecta, se consideró únicamente la información relacionada con los productos más costosos, de gramaje similar al del producto que se ofrece en este trabajo (225 g), dado que el precio no resulta ser proporcional para las presentaciones pequeñas que para las grandes. Al calcular el precio por gramo de dichas presentaciones, se obtiene que la crema de avellanas con cacao, de la marca "Iris", es la más costosa, con un precio de 0.076 pesos por gramo. Cabe mencionar que este producto resulta ser muy similar al "cajetarro" en cuanto a propiedades de textura y untuosidad, así como aspecto general. Si se aplica este valor para poder contar con un precio aproximado de la presentación correspondiente a 225 g, de la crema de avellanas con cacao, se obtiene un valor de 17.03 pesos. Este será el valor base, con respecto a la competencia, para poder posicionar el precio del producto de acuerdo con la estrategia de adelgazamiento planteada anteriormente.

**Beneficios y valor para el cliente:** Durante la etapa de lanzamiento del producto, los recursos deben enfocarse en una promoción y publicidad que enfatizen tanto los beneficios de calidad y distinción del producto respecto a otros del tipo, como el valor agregado que representa su adquisición, en cuanto al estatus y elemento representativo de la cultura mexicana, lo cual contribuirá fuertemente a justificar el precio para un consumidor que está dispuesto a pagar por estos beneficios.

Aunque no es fácil asignar un valor numérico a las valoraciones subjetivas que pueda hacer el consumidor al cual nos estamos dirigiendo, estimamos que éste pueda resultar ser de un 50% por encima del precio del producto más caro de nuestra competencia indirecta, lo cual equivale a un precio para el producto de 25.6 pesos, al cual es recomendable que lo adquiera nuestro consumidor final.

El precio que se asignará debe ser atractivo para quienes participan en la cadena de distribución, de modo que el margen de utilidades que obtengan por la venta sea aceptable y no se vean forzados a reasignar un precio que resulte

excesivo, lo cual afectaría significativamente los objetivos en cuanto al volumen de ventas en el corto plazo y, en última instancia, su vida en el mercado. Por otro lado, si su margen de utilidades es bueno, tendrán mayor interés por colocar al producto en lugares estratégicos dentro de sus locales, así como la ubicación y manejo de la publicidad que se les proporcione y que permitirá posicionar al producto adecuadamente.

Tomando en cuenta el precio al cual es recomendable vender el producto al consumidor final y el 30% de ganancias para los distribuidores minoristas, del cálculo correspondiente se obtiene un precio de 17.92 pesos por tarro, para el distribuidor. Dicho precio podrá reducirse hasta un 10%, por volúmenes de compra mayores a 5000 unidades semanales. Esto permitirá contar con 11.45 pesos de utilidad por tarro, que equivale al 44.73% del precio final del producto.

### 3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los criterios a considerar para la selección de los canales de distribución son:

**Cobertura de mercado:** si se considera un mercado potencial ubicado en zonas muy bien definidas dentro del Distrito Federal, tales como: Pedregal de San Ángel, Polanco, Lomas de Chapultepec, San Ángel, Coyoacán, etc., que constituyen aproximadamente del 5 al 7% de la población que radica en la capital mexicana, se requiere que la fuerza de ventas trabaje directamente con un selecto grupo de minoristas en cuyos locales el consumidor va a poder adquirir el producto.

**Control:** el canal de distribución debe ser lo más directo posible para evitar daños en el producto durante su transporte, dado que el envase es de un material frágil y aunque el embalaje lo protege, un mal manejo de este último puede ocasionar daños importantes en el mismo. Evidentemente, entre menos etapas de manipulación y transporte estén involucradas, disminuye el riesgo y la cantidad de producto deteriorado.

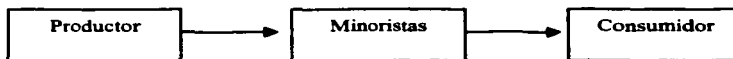
**Costos:** Aunque se ha hecho un esfuerzo en cuanto a manejar una fuerza de ventas lo suficientemente capaz de llegar directamente a los diversos distribuidores minoristas, es muy importante esta inversión para poder construir rápida y adecuadamente la imagen de la marca y de la empresa, transmitida por gente capacitada para ello y, por otro lado, economizando en cuanto a la cantidad de producto dañado durante la manipulación del embalaje y su transporte; así mismo, el personal tendrá la oportunidad de realizar encuestas y recolectar información actualizada y de primera mano que permita saber cuál es la percepción que se va teniendo del producto, qué mejoras conviene realizar y de este modo será posible responder rápida y oportunamente a las demandas de los clientes.

**Control de inventario:** Debido a que el almacenamiento de producto suele aumentar los costos de operación, el recurrir a intermediarios que cuenten con capacidad para almacenar y vender el producto de manera oportuna, resulta indispensable para resolver discrepancias de cantidad, especialmente durante la primer etapa de vida de nuestro producto en el mercado. Especialmente, con tiendas departamentales grandes, podrán establecerse sistemas de comunicación



automatizados, que provean de información para contar con un control adecuado del volumen de producción semanal o mensual, con lo cual se optimizan recursos, al tiempo que se evitan pérdidas y gastos innecesarios. <sup>14</sup>

En forma resumida, el canal de distribución estará conformado de la siguiente manera:



Algunos de los distribuidores minoristas son: Liverpool, Palacio de Hierro, Sanborns, Sears, Plaza Oaxaca S.A. de C.V., Unión Independiente de Artesanos y promoción de artesanías de Coyoacán A.C., Víctor-Artes Populares Mexicanas, Artesanías y Antigüedades S.A de C.V., Dulcerías Metropolitanas, S.A de C.V., Tianguis de San Ángel; además de diversos locales ubicados en centros comerciales como Perisur, Pabellón Polanco, Santa Fe, etc.; tiendas de regalos típicos mexicanos y dulcerías del aeropuerto, Zona Rosa y Centro Histórico, etc.; diversos puestos de dulces y artesanía de tianguis ubicados en Tlalpan, Coyoacán, San Ángel, Condesa, La Herradura, etc.

#### 4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se planea que la introducción del producto en el mercado sea para el mes de agosto del presente año. Considerando que es muy importante lograr el posicionamiento del producto dentro del segmento de mercado al cual está dirigido, así como una rápida penetración, se destinará la mayor parte de los recursos de la empresa en el desarrollo del mercado para evitar el efecto de la reacción de la competencia en las primeras semanas. Esto se pretende lograr invirtiendo principalmente en la publicidad, para construir la percepción del producto y su marca en poco tiempo. Así mismo, se dedicará gran parte del esfuerzo del personal de mercadotecnia y ventas para construir la distribución y la imagen de la marca y de la empresa, de modo que los canales cuenten con suficiente cantidad de producto, colocándolo en lugares preferenciales, para que quede a la vista de todos los clientes de la tienda o estante (en el caso de ferias y tianguis), junto con la publicidad impresa. <sup>15</sup>

Tomando en cuenta el tipo de producto que se ofrece, así como la estrategia general de la empresa y el tipo de mercado al cual se está dirigiendo el producto, se han seleccionado como estrategias de promoción para estimular la venta del producto, las que a continuación se mencionan:

**Estrategia para consumidores:** En primer lugar, se les obsequiará por la compra de los 6 tarros con distintos diseños, el exhibidor correspondiente, el cual integra un cuchillo de madera pirograbada con motivos mexicanos, para poder untar el producto. En segundo lugar, se empleará promoción de tipo informativa y persuasiva mediante un tríptico especialmente dirigido al consumidor final, con información sobre la empresa, los beneficios del producto, recetas y sugerencias para el uso del exhibidor con los tarros como elemento decorativo del hogar, por ejemplo, como soporte de un grupo de macetas con flores pequeñas o como especiero o contenedor de otros productos que se emplean durante el desayuno, la comida o la cena. <sup>16</sup>

<sup>14</sup> *Queso crema y mantequilla*, op.cit, pp. 134-135.

<sup>15</sup> KOTLER, Op.cit, pp. 664-676

<sup>16</sup> McDONALD, Op.cit, pp. 185-193; *Queso, crema y mantequilla*, Op.cit, pp. 33-39.

**Estrategia para canales:** A los distribuidores minoristas se les harán descuentos por volumen de producto vendido, así como un número extra de exhibidores para el producto y puedan emplearlos para la demostración y venta de otros productos de su negocio.

### **Campaña publicitaria**

**Plataforma de Publicidad:** Tomando en cuenta los recursos de la empresa, así como el grupo meta al cual irá dirigida la publicidad: amas de casa, turistas y gente de negocios, se empleará como fuentes de comunicación secundaria, previo al lanzamiento y durante el mismo: anuncios en periódicos y en revistas de cocina, de arte y cultura mexicana, de entretenimiento y moda dirigidas especialmente a la mujer. A continuación se presenta una Tabla con la información más detallada sobre los periódicos y revistas que contendrán la publicidad y el precio correspondiente, así como los periodos en los que aparecerán los mensajes.

**Tabla 2**  
**Pauta de Medios<sup>17</sup>**

| <b>Medio</b>                          | <b>Características del anuncio, Tamaño y precio por anuncio</b>                | <b>Apariciones al mes</b> | <b>Costo mensual</b> |
|---------------------------------------|--|---------------------------|----------------------|
| Periódico<br>"Reforma"                | blanco y negro,<br>10 cm x 2 columnas:<br>\$ 3,300.00                          | 18                        | \$ 59,400.00         |
| Periódico<br>"El Universal"           | Blanco y negro, sección<br>espectáculos,<br>10 cm x 2 columnas:<br>\$ 6,800.00 | 18                        | \$ 122,400.00        |
| Revista<br>"Bon Vivant"               | 4 tintas, ½ página horizontal:<br>\$ 23,703.00                                 | 1                         | \$ 23,703.00         |
| Revista<br>"Buen Hogar"               | 4 tintas, ½ página horizontal:<br>\$ 53,500.00                                 | 1                         | \$ 53,500.00         |
| Revista<br>"Cocina Cacerera"          | 4 tintas, ½ página:<br>\$ 6,000.00   | 1                         | \$ 6,000.00          |
| Revista<br>"Gastronur"                | 4 tintas, ½ página:<br>\$ 17,000.00  | 1                         | \$ 17,000.00         |
| Revista<br>"Ideas"                    | 4 tintas, ½ página:<br>\$ 27,800.00  | 1                         | \$ 27,800.00         |
| Revista<br>"Kena Cocina y<br>Labores" | 4 tintas, ¼ página:<br>\$ 27,900.00  | 2                         | \$ 55,800.00         |

Con base en los datos anteriores, se estará invirtiendo un total de 365,603.00 pesos mensuales, a partir del mes previo al lanzamiento y posteriormente, durante un trimestre, contando así cuatro meses continuos de campaña publicitaria, para el periodo de introducción. Tras la respuesta obtenida en este periodo, se realizarán las modificaciones que sean necesarias para optimizar recursos y recurrir a los medios que más convengan tras el análisis de resultados.

**Fuerza de ventas:** Por otro lado, la fuerza de ventas de la empresa, se enfocará en visitar semanalmente a los distribuidores minoristas para conocer sus necesidades y apoyarlos en su labor de ventas con información de primera mano, así como para recolectar datos sobre la respuesta del consumidor, preferencias y gustos. De este modo, se podrá

agilizar el nivel de respuesta para realizar los ajustes que sean necesarios y que convengan para los fines de éxito de la empresa.

**Los objetivos de la campaña publicitaria son los siguientes:**

- Crear conciencia sobre la existencia de la empresa y del producto, para que los consumidores cuenten con productos innovadores, de calidad y representativos de la cultura mexicana, que satisfagan ampliamente sus necesidades.
- Enfatizar cuáles son las necesidades de los clientes y las satisfacciones que la marca puede cubrir, para establecer diferencias importantes con productos de la competencia.
- Generar niveles de venta conforme a los objetivos de la empresa, para recuperar la inversión y lograr el crecimiento y el éxito del negocio.<sup>18</sup>

**Presupuesto asignado:** para este fin se tiene contemplada una inversión aproximada de 2 millones de pesos, de los cuales tres cuartas partes se destinarán para la publicidad a través de los medios de comunicación mencionados y el resto para la elaboración de trípticos para el cliente y para los minoristas, así como carteles que puedan ser colocados en los locales y puestos de estos últimos.

**Mensaje:** El slogan publicitario es el siguiente: "*la combinación perfecta para tu antojo*". En la publicidad que se manejará en los trípticos, así como en carteles promocionales, periódico y revistas, se realizarán más comentarios sobre la calidad de las materias primas empleadas, la cremosidad y untuosidad del producto, su cualidad de no empalagar ("para paladares y gustos muy finos") y de mantenerse íntegro por mucho tiempo, sin necesidad de refrigeración. Así mismo, se hará énfasis en el envase y su diseño, representativos de la cultura de México, y su capacidad para reutilizarse de otras maneras, invitando al consumidor a la colección de los distintos diseños.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> *Medios Impresos*. Directorios MPM Publicitarios. México, D.F. Mayo, 2003.; *Media Vyasa*. Agencia Mexicana de Información. México, D.F. Edición No.43, 2003.; EHLER, R. L.: *Media Analysis Tools. For Selecting the Proper Periodicals for the Advertising Schedule*, Santa Barbara, CA. Richler & Co., 1997.

<sup>18</sup> BELCH, George & BELCH, Michael, *Introduction to Advertisings and Promotion Management*, Homewood, IL, Irwin Inc., 1990, pp.178- 226.

<sup>19</sup> *ibid.*, pp. 128-132

## DISCUSIÓN

Para la correcta planeación de la mercadotecnia, es indispensable contar con información actualizada, tanto cuantitativa como cualitativa, de fuentes confiables, que permitan establecer un panorama claro y realista, base sobre la cual deben sustentarse las estrategias a seguir en cada uno de los aspectos que involucran al producto.

Las estrategias seleccionadas en los diferentes aspectos a considerar, deben ser congruentes y complementarias entre sí, de modo que unas apoyen a otras para el logro de los objetivos corporativos, mismos que deben desarrollarse considerando tanto el macro como el microentorno empresarial, especialmente la capacidad de inversión de la empresa y la situación general del país previo al lanzamiento del producto y durante el mismo.

El seguimiento del plan de mercadotecnia permitirá que la introducción del producto al mercado rinda en beneficios económicos para la empresa, al favorecer el posicionamiento de la marca y su penetración en el segmento de mercado al cual va dirigido. El éxito en su introducción y venta en el mercado depende tanto de las estrategias de mercadotecnia seleccionadas como de la calidad y concepto que se ofrece al consumidor a través de un producto que se espera satisfaga plenamente sus necesidades y expectativas, lo cual ha sido contemplado en el diseño del mismo, tanto en el contenido como en su presentación.

## CONCLUSIONES

El desarrollo del plan de mercadotecnia para un nuevo producto alimenticio, constituye una guía indispensable para poder asegurar un buen nivel de éxito del producto en el mercado, señalando los diversos pasos a seguir y los diferentes aspectos a considerar, de modo que las decisiones tengan un fundamento bien definido y sustentado en información verídica y actualizada, con lo cual los pronósticos que se puedan hacer respecto al éxito del producto en el mercado, permitan elaborar objetivos corporativos alcanzables, que reditúen finalmente en un negocio próspero y conveniente, tanto para los inversionistas, como para quienes trabajan en la empresa, ya que de su desempeño dependerá la supervivencia y crecimiento de la misma.

Evidentemente, la calidad y beneficios que reporta el producto a diferencia de otros similares, tales como su untuosidad, sabor, consistencia e innovadora presentación, constituyen uno de los pilares fundamentales para sustentar las posibilidades de éxito en su aceptación y repetición de compra por parte del consumidor, así como la asociación que éste establezca respecto a los sabores que se consideran típicos o representativos de los postres mexicanos y en lo cual las estrategias de mercadotecnia juegan un papel fundamental.

El mismo plan de mercadotecnia, invita no solo a la organización de la información y de los aspectos a cubrir, sino a descubrir brechas y nichos de mercado que impulsen el desarrollo de productos innovadores, que satisfagan tanto las necesidades actuales como otras que surjan dentro del contexto de la globalización a la cual tienden los mercados y la economía, gracias a las nuevas tecnologías que permiten concebir niveles de satisfacción cada vez más precisos y mejores y que pueden ser descubiertos con las herramientas que pone a nuestra disposición la mercadotecnia.

## BIBLIOGRAFÍA

1. KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1996. pp. 79-85, 437-439, 664-676.
2. McDONALD, Malcolm, H.B. y KEEGAN, Warren J: *Marketing plans that work*, Woburn, MA, Butterworth-Heinemann, 2002, pp. 1-5, 68-71, 175-179, 185-193.
3. *Examen de la situación económica de México*, Estudios Económicos y Sociales, BANAMEX, México, mayo, 2003.
4. *Queso, crema y mantequilla: Planeación, organización, operación y control de empresas. Elementos de Análisis*. México, Editorial Porrúa, SECOFI, CONCAMIN, 2000, pp. 22-23, 33-39, 123, 134-135, 156.
5. WESTWOOD, John: *How to Write a Marketing Plan*. London, Kogen Page Limited, 2000, 27-32, 75.
6. TROUT, Jack y RIVKIN, Steve: *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. México, McGraw-Hill, 2002. pp. 33-35.
7. DAVIS, Bernard y STONE, Sally: *Food & Beverage Management*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992, pp.37-38.
8. SOLOMON, Michael R.: *Comportamiento del Consumidor*, México, Prentice-Hall, 1997, pp. 156-187.
9. *Mexican Marketing Trends*, Fact Book 2002, A.C. Nielsen, México, 2002. pp. 79-99
10. Página web de la empresa Bimbo, S.A. de C.V., en línea, internet 12 de julio del 2003, disponible WWW <http://www.cajetacoronado.com/showcat.php?cat=2>
11. *Medios Impresos*. Directorios MPM Publicitarios. México, D.F. Mayo, 2003.
12. *Media Yvasa*. Agencia Mexicana de Información. México, D.F. Edición No.43, 2003.
13. EHLER, R. L.: *Media Analysis Tools. For Selecting the Proper Periodicals for the Advertising Schedule*, Santa Barbara, CA, Richler & Co., 1997. pp.124-137
14. BELCH, George & BELCH, Michael, *Introduction to Advertisings and Promotion Management*, Homewood, IL, Irwin Inc., 1990, pp.178- 226.
15. ACE, C. *Successful Marketing Communications: a practical guide to planning and implementation*. Oxford; Butterworth-Heinemann, 2001. pp.89-91
16. BELTRÁN Y CRUCES, R.E. *Publicidad en Medios Impresos*. México: Trillas, 1994. pp.43
17. BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson, 9ª. Edición, 2002. pp. 56-57
18. GEOFFREY, J., MORGAN, N.J. *Brands and Marketing in Food and Drink*. London; New York: Routledge, 1994. pp.23, 74-74, 119.
19. IMBER, J., TOFFLER, B. *Diccionario de Términos de Mercadotecnia*. México: Continental, 2002. pp.121
20. JUGENHEIMER, D.W., BARBAN, A.M., TURK, P.B. *Advertising Media*. U.S.A: WCB. Brown & Benchmark, 1992, pp. 78-79.
21. ROWE, K.L., DORR, E.L. *La Comunicación en la Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill, 1992, pp. 94-95.