



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL DESARROLLO
DE NUEVOS PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA.

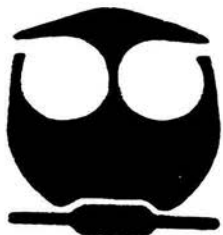
**TRABAJO ESCRITO
VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA.**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA

P R E S E N T A :

MARCELA MEDINA CRUZ



**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA**

MEXICO, D.F. 2004



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:

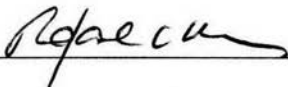
Presidente	Prof. OLGA VELÁZQUEZ MADRAZO
Vocal	Prof. KARLA MERCEDES DÍAZ GUTIÉRREZ
Secretario	Prof. RAFAEL CARLOS MARFIL RIVERA
1er. Suplente	Prof. MARÍA DE LOURDES OSNAYA SUÁREZ
2º. Suplente	Prof. ZOILA NIETO VILLALOBOS

Sitio en donde se desarrolló el tema

Dulces la Sureña, S. A. de C. V.

Nombre completo y firma del asesor del tema

RAFAEL CARLOS RIVERA MARFIL



Nombre completo y firma del sustentante

MARCELA MEDINA CRUZ



Dedicatoria

A mi padre por su gran amor.

A mi madre por su paciencia.

A mis hermanos; Beto, Móni, Gaby y Mauri por el apoyo incondicional para terminar este trabajo.

GRACIAS
Los amo

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	3
PLAN DE MERCADOTECNIA	7
I. Resumen Ejecutivo.	7
II. Análisis Situacional.	7
III. Análisis FODA.	8
IV. Objetivos Corporativos.	9
V. Segmento del Mercado.	10
a) Análisis del mercado objetivo. Consumidores.	10
b) Análisis del mercado objetivo. Clientes Industriales.	11
VI. Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia.	12
PLAN DE MERCADOTECNIA APLICADO AL DESARROLLO DE UNA BARRA DE CEREALES EN DULCES LA SUREÑA, S. A. DE C. V.	17
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	20
BIBLIOGRAFÍA	21

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene la finalidad de servir como guía en la planeación de mercadotecnia, sobre todo para las microempresas que realizan esta actividad por primera vez.

La importancia del mercadeo en las empresas modernas resulta cada vez más evidente. Se constituye en uno de los problemas clave para su desarrollo. Es claro que ya no basta con producir un buen artículo, sino que hay que saber comercializarlo, es decir comunicar adecuadamente sus características, ventajas y beneficios, entregarlo donde y cuando el consumidor lo necesita, en las condiciones y precios convenientes.

¿Pero qué es un nuevo producto? Es aquel que los consumidores consideren como una alternativa más disponible; por supuesto, los nuevos productos también son para la empresa.

Los nuevos productos se clasifican, según el grado de novedad asociado, en tres tipos:

- Reposicionados, con características similares pero con una imagen distinta para el usuario.
- Reformulados, modificaciones en los existentes, sin alterar la función básica, con objeto de bajar los costos, aumentar la fiabilidad, incrementar el campo de aplicación o bien imitar la competencia.
- Originales, con innovaciones radicales, que aportan nuevas características físicas.

Pero, ¿por qué desarrollar nuevos productos?

- Para incrementar las ventas, mejorar los productos ya existentes en el mercado o lanzar nuevos productos sustitutos.
- Para responder al comportamiento adquisitivo de los consumidores que es cada vez menos pronosticable, lo mismo que el mercado.
- Para estar en una mejor posición que la de los competidores.

Hay que tomar en cuenta que el tamaño de la empresa influye en la innovación, en las microempresas las actividades de innovación deben concentrarse en desarrollar nuevos productos destinados a mercados específicos, siendo la principal fuente de cambio la habilidad para lograr que la tecnología de que disponen sea capaz de cubrir las necesidades específicas del mercado.

Las microempresas mexicanas interesadas en permanecer en el mercado, deberán contemplar la elaboración de un plan de mercadotecnia. Las perspectivas para estas empresas, serán alentadoras siempre y cuando éstas proyecten planes de comercialización y mercados con miras al crecimiento sostenido a largo plazo, mejoras en la tecnología usada y el desarrollo de nuevos productos.

El plan de mercadotecnia se convierte en una herramienta indispensable, para todas aquellas empresas que desean mantener una posición competitiva en el mercado. Permite a las empresas aprovechar al máximo sus recursos e invertir en acciones que generarán a la empresa no sólo utilidades, sino un futuro previsible. Pretendemos con este trabajo, ofrecer una guía para las microempresas dispuestas a mejorar invirtiendo en tecnología, en capacitación a los dueños, quienes generalmente manejan la administración, la producción, distribución y ventas.

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, las microempresas tienen que desarrollar nuevos productos, siendo a menudo crítico este proceso para el éxito de los negocios a mediano y largo plazo. Los productos tienen ciclo de vida y si éstos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducirán.

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y las microempresas tienen en la actualidad una participación importante en la economía del país.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) definió a la microempresa como “la unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio. Esta unidad, debido a su tamaño, tiene capacidad para absorber, entre tres y cinco personas asalariadas, quienes preferentemente son miembros de la familia. (De Asis y cols., 2000).

Los criterios utilizados para clasificar a las empresas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, SECOFI (hoy Secretaría de Economía) el 30 de marzo de 1999 son los siguientes:

Tabla 1. Clasificación por número de personal ocupado según sector de actividad. (Rueda, 2001).

Tipo de empresa	Industria	Comercio	Servicio
Micro empresa	0 -30	0 -5	0 - 20
Pequeña empresa	31 - 100	6 - 20	21 -50
Mediana empresa	101 -500	21 - 100	51 - 100
Gran empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Tabla 2. Número de unidades económicas y personal ocupado según actividad y clasificación de las empresas. (Rueda, 2001)

Sector de actividad y clasificación	Unidades económicas	Personal ocupado
Manufacturas	344 118	4 232 322
Micro	328 166	1 088 426
Pequeña	9147	504 111
Mediana	5431	1 178 509
Grande	1374	1 461 276
Comercio	1 443 676	3 784 869
Micro	1 369 478	2 199 368
Pequeña	58 341	569 259
Mediana	13 539	524 677
Grande	2 318	491 565
Servicios	938 572	3 920 600
Micro	919 016	2 244 650
Pequeña	12 749	396 224
Mediana	3 724	259 810
Grande	3 083	1 019 916

Como se puede observar, las microempresas ocupan un número mayor de unidades económicas que la pequeña, mediana y grande. Es por eso que necesitan mejorar en todos los aspectos para permanecer en el mercado. Dentro de las microempresas nos enfocaremos únicamente al desarrollo de nuevos productos alimenticios como una alternativa para permanecer en el mercado, generando utilidades que nos permitan invertir en tecnología y brincar al ámbito de las pequeñas empresas.

Cuando un cliente piensa en una empresa piensa en sus productos. De ahí que el desarrollo de nuevos productos sea vital para el éxito de una empresa.

Cooper (en Barba, 1993) clasifica los nuevos productos en función del grado de novedad para el mercado y para la propia empresa, como se observa en la figura 1.1. Él define como nuevos productos a aquellos cuya novedad es alta, tanto para la empresa como para el mercado, que representa solo el 10% del total en su estudio, como se observa en la figura 1.2.

Novedad para la empresa	Nuevas líneas de producción	-----	Nuevos Productos
	ALTA		
	Mejora de los productos existentes	Añadidos a las líneas de productos existentes	-----
MEDIA			
Reducciones de costos	Reposicionamientos	-----	
BAJA	MEDIA		ALTA
Novedades para el mercado			

Figura 1.1 Novedad y nuevos productos. (Barba E., 1993)

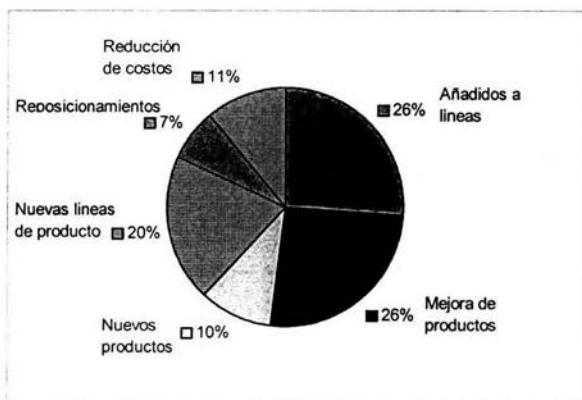


Figura 1.2 Clase de "Nuevos Productos. (Barba E., 1993)

En las microempresas debemos tomar en cuenta la tecnología como la que se cuenta y el mercado al que se destinan los productos. Esto se relaciona de la siguiente forma (ver Tabla 3.):

Tabla 3. Categoría de la novedad de productos atendiendo a la tecnología y al mercado. (Barba, 1993).

		Microempresas	
		Sin cambios tecnológicos	Tecnología mejorada
Mercado cambios	sin	-----	Reformulación para reducir costos y/o mejorar calidad.
Fortalecer mercado		Recomercialización Hacer más atractivos los productos actuales para los clientes actuales.	Productos mejorados Hacer más útiles los productos actuales para los clientes actuales.
Mercado nuevo		Usos nuevos. Ampliar ventas de productos actuales para clientes nuevos.	Ampliación de mercado. Ampliar ventas a clientes nuevos ofreciendo productos mejorados.

El desarrollo de “productos mejorados” sería la más recomendable, para la mayoría de las microempresas, siempre que estén dispuestas a mejorar la tecnología usada, a pesar de que sus recursos son limitados.

Entonces el desarrollo de nuevos productos se debe basar en la tecnología con la que cuenta la empresa, el mercado que se atiende, la capacidad instalada y la capacidad ociosa.

PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia tiene sus orígenes en el proceso administrativo, se requiere de información previa que permita evaluar la situación actual de la empresa y del mercado, con esa base, se hace un proceso de planeación, organización, dirección y control.

Es básicamente un documento previo a una inversión, comienzo de un negocio o, como en nuestro trabajo, previo al lanzamiento de un nuevo producto. Se detalla en él, lo que se espera conseguir de ese proyecto, de que constará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Un plan de mercadotecnia ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Las partes de que consta un plan de mercadotecnia para el desarrollo de un nuevo producto son:

- I. Resumen ejecutivo
- II. Análisis situacional y del Entorno
- III. Análisis FODA
- IV. Objetivos corporativos
- V. Segmento del mercado
- VI. Objetivos y Estrategias de mercadotecnia

I. Resumen Ejecutivo

Es una sinopsis del plan de mercadotecnia y nos dice en forma general cual será la estrategia de mercadotecnia que se usará para el nuevo producto.

II. Análisis Situacional

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

Este análisis se ha dividido en 3 partes:

Condiciones generales. Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas legales, culturales, etc. Y dentro de las económicas se consideran la inflación, presión fiscal, facilidades crediticias.

Condiciones de competencia. Conocer con detalle a los principales competidores, sus productos, sus debilidades y sus puntos fuertes.

Condiciones de la propia empresa. Conocer los productos actuales, tomar en cuenta la experiencia y las relaciones con los proveedores, para obtener los puntos fuertes y débiles.

III. Análisis FODA

Es el análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que enfrenta la empresa; las dos primeras son factores internos y las dos segundas son factores externos. Estos cuatro factores se analizan en relación con las necesidades y la competencia en el mercado. El análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar.

Algunos de los resultados que con más frecuencia se encuentran en el análisis de las microempresas son:

- | | |
|---------------|--|
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none">• Fácil adaptabilidad al cliente, por dirigirse a nichos de mercado.• Canal corto de distribución, lo que permite tener un mayor control del producto. |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none">• Recursos financieros limitados.• Distribución limitada.• Costos elevados, por manejar pequeños volúmenes.• Fuerza de ventas pequeña, debido a que en este tipo de empresas el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades.• Capacidad de producción limitada, lo cual impide llegar a mercados nuevos. |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none">• Capacidad ociosa, que incrementa costos.• Crecimiento rápido del mercado.• La competencia poco agresiva, que nos permite ir por delante de ella.• Los diferentes tratados de comercio que tiene México con países centro y sudamericanos. |
| Amenazas | <ul style="list-style-type: none">• Dar nuevos usos a los productos actuales.• Ingreso de competidores extranjeros.• Introducción de productos sustitutos.• Cambios en las necesidades o gustos del cliente.• Empeorar la situación económica.• Seguir con el uso de tecnología arcaica. |

IV. Objetivos Corporativos

A partir del análisis FODA es posible iniciar con el diseño de objetivos del Plan de mercadotecnia. Sin olvidar que los objetivos deben seguir los lineamientos de la misión y visión de la empresa. Deben ser realistas, logrables, medibles, aceptables y consistentes.

Los objetivos corporativos con sus diferentes opciones son los siguientes:

- 1) Rentabilidad. Beneficio o utilidad que rinde periódicamente una inversión.
 - explotación, lograr los más altos beneficios a corto plazo;
 - estabilidad, beneficios estables en un periodo prolongado;
 - e inversión, altos beneficios futuros.

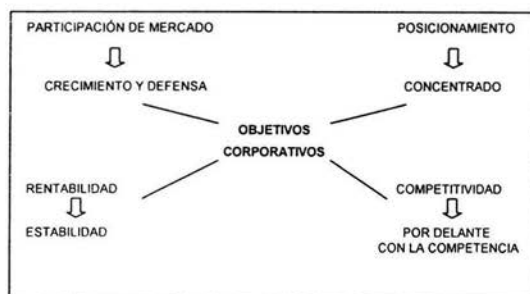
- 2) Participación de mercado. El porcentaje de las ventas de un producto en comparación con todo el mercado.
 - crecimiento, aumentar la participación del mercado;
 - defensa, mantener las posiciones de mercado alcanzadas, pero sin disminuir la participación;
 - reconversión, transformar las actividades de la empresa para participar en mercados o segmentos completamente nuevos;
 - y salida, disminuir la participación del mercado hasta retirar la actividad.

- 3) Posicionamiento. El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con la competencia.
 - no diferenciado, un único producto a todos los segmentos del mercado;
 - diferenciado, productos diferentes para los distintos segmentos del mercado;
 - y concentrado, un producto para un solo segmento.

- 4) Competitividad. La habilidad para realizar acciones mercado lógicas de una manera eficaz.
 - con la competencia, desarrollo de estrategias que siguen las tácticas implantadas por la competencia;
 - por delante, desarrollo de estrategias de liderazgo;
 - y al margen, desentenderse de la competencia. (Manuales de Marketing, 1990).

Y tomando en cuenta el análisis FODA, que anteriormente realizamos, para una microempresa, los objetivos corporativos más adecuados son los que se muestran en la siguiente tabla.

Cuadro 1. Resultado del análisis FODA, para una microempresa.



V. Segmento del mercado

La definición del segmento del mercado al cual se dirige un nuevo producto, es una de las actividades básicas de la mercadotecnia, la cual parte de un principio muy simple: no es posible satisfacer a todos los consumidores, especialmente en una microempresa donde la distribución es limitada.

Se recomienda para las microempresas dirigirse a segmentos de mercado específicos, porque éstas definen dónde se deben comercializar los productos, el tipo de presentación del producto que se manejará y por tanto el costo.

a) Análisis del mercado objetivo. Consumidores. (Fernández, 1999).

Para segmentar un mercado, deben utilizarse variables que dividan a éste de acuerdo a las características de los consumidores, se conocen al menos cuatro grupos:

1.- Variables demográficas

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel de educación
- Características de vivienda, etc

2.- Variables geográficas

- Clima, lluvia, etc.
- Costumbres de compra.

Aquí es importante resaltar que el desarrollo de productos y la forma de comercializar, deben buscar la manera de vender en todas las regiones a pesar de ser diferentes las necesidades de cada uno de los grupos. Aunque en una microempresa la mayoría de los mercados que se atienden son locales, eso no significa que sus productos no se puedan comercializar en otros mercados.

3.- Variables de posición del consumidor o de uso

Se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro del segmento de mercado que se maneja; los grupos de esta variable son:

- Usuario frecuente, aquellos que prefieren el producto sobre promociones o precios verdaderamente atractivos de la competencia.
- Usuario casual, aquellos que lo hacen por casualidad.
- No usuario, aquellos que no compran el producto por no satisfacer sus expectativas.
- Ex usuario, aquellos que dejaron de consumir el producto.

Si la causa fue por insatisfacción, además de no consumir dará malas referencias del mismo.

4.- Variables Psicográficas

- Culturales
- Costumbres
- Personalidad

b) Análisis del mercado objetivo, clientes industriales.

Es el caso de Dulces la Sureña S.A. de C.V., que tiene clientes industriales, es decir, empresas que venden a empresas.

Se tienen pocos clientes, pero las compras que realiza el cliente industrial son muy superiores a las que realiza un consumidor. Aquí hay que segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más rentable y que tiene más potencial. (Hernández, 1994).

Los criterios a utilizar para segmentar el mercado de clientes industriales son:

- Volumen de ventas de la empresa
- Número de empleados
- Uso del producto
- Estructura organizativa
- Localización geográfica

Es muy importante saber quién realiza la compra, quién toma la decisión final y quién tiene influencia en la decisión. Además es necesario saber cómo se llega a la decisión de compra y cuáles son los criterios de compra. Todo esto para satisfacer las necesidades del cliente en su mayoría.

Estrategias de mercado

Existen tres estrategias principales de segmentación, que pueden adoptarse.

- 1) Segmento único
- 2) Segmentos múltiples
- 3) Cobertura total

Como se dijo anteriormente para las microempresas la estrategia más factible es por segmento único, esta estrategia es conocida también como mercadotecnia de nicho y consiste en concentrarse en un solo segmento y posicionar firmemente el producto dentro de éste.

VI. Objetivos y Estrategias de mercadotecnia.

Los objetivos de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen cómo conseguir los objetivos.

Un objetivo de mercadotecnia es una proposición de lo que debe llevarse a cabo, debe ser específico, mensurable, relacionarse con un periodo determinado y centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta. (Hiebing, 1993).

Las estrategias de mercadotecnia son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadotecnia. Son una especie de guía sobre cómo posicionar el producto.

La esencia de una estrategia de mercadotecnia puede dividirse en cuatro áreas, denominadas las 4 P's de McCarthy: (Davies, 1994).

- 1.- Producto
- 2.- Precio
- 3.- Plaza (distribución)
- 4.- Promoción,

conocidas como la mezcla de mercadotecnia.

1.- Estrategia de Producto.

Las estrategias que se adopten para lograr los objetivos (considerando fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas), pueden ser clasificadas en dos grandes categorías: las que se diseñan para entrar en nuevos mercados, en otras palabras mismos productos y mercados, pero mejor, o nuevos mercados y/o productos.

Para el logro de objetivos a largo plazo, es necesario desarrollar una estrategia específica para cada producto. Existen cuatro estrategias básicas para producto las cuales tienen dos metas esenciales: crecimiento en el volumen de ventas y en las utilidades.

Estas cuatro estrategias son representadas en la Matriz Ansoff. (Schnarch, 1992).

Cuadro 2. Matriz Ansoff

		Producto	
		ACTUAL	NUEVO
Mercado	ACTUAL	Penetración de mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Para las microempresas se recomienda:

Desarrollo del producto: es decir, nuevos productos para los mercados existentes con el fin de satisfacer los deseos cambiantes de los clientes, aprovechar una nueva tecnología, enfrentar nuevas ofertas de la competencia, etc.

Desarrollo del mercado: La empresa intenta adaptar sus productos actuales para que cumplan nuevas finalidades. Esto puede hacerse con la identificación de aplicaciones nuevas, nuevos usuarios, otros mercados geográficos o canales de distribución diferentes.

Diversificación: esto es, ofrecer nuevos productos en mercados nuevos. Ello significa distinguir con respecto a la presente línea de productos y actual estructura de mercado.

En cualquiera de las estrategias señaladas, la capacidad ociosa de las microempresas disminuirá, lo cual lleva a obtener beneficios por la disminución de costos sobre el producto.

En el presente manual nos enfocaremos a la estrategia de *desarrollo de productos nuevos*. Existen cuatro objetivos dentro de esta estrategia, adoptándose uno o más

de ellos, tomando siempre en cuenta los objetivos corporativos y el análisis FODA de la empresa, que son:

- a) Modificación de la línea: rediseñando o reformulando el producto.
- b) Extensión de la línea: para alcanzar un nuevo segmento.
- c) Productos complementarios: crecimiento en mercados relacionados.
- d) Diversificación: nuevas oportunidades. (Schnarch, 1992).

Los elementos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia son: el producto, su nombre de marca y su empaque. Asignar marca significa darle nombre al producto. El consumidor lo asocia al producto de su compañía. El empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen, contribuye además a dar a conocer a la compañía.

2.- Estrategia de Precio.

La fijación de precios probablemente es la decisión más compleja, difícil e importante de la mercadotecnia.

Su determinación es fundamental ya que influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de comparación y debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada.

La elección del precio en el caso de un nuevo producto es un problema, pues no existe competencia. Hay dos enfoques importantes para la asignación de precios a un nuevo producto:

- 1) **Adelgazamiento:** precio inicial elevado, que selecciona los clientes potenciales y 2) **penetración:** precio bajo, que permite la introducción al mercado en forma rápida.

Para las microempresas, la penetración quizás es la óptima por ampliar el mercado, permitiendo el ingreso de nuevos consumidores que no podrían comprar a precios más elevados. A bajos precios los márgenes de utilidad son menores, pero el incremento en el volumen de ventas permite mejorarlos. Al tener bajos precios, la competencia no puede entrar por ser difícil igualar en precio. (Hiebing, 1993).

3.- Estrategia de plaza (distribución).

La distribución busca, ante todo, asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda.

La distribución se define como “la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.” (Hernández, 1994).

Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán.

Se utilizan canales de distribución, que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final. Las funciones de los canales de distribución son: 1) **beneficio de lugar**, llevar un producto al consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para encontrarlo y así satisfacer una necesidad, y 2) **beneficio de tiempo**, consiste en llevar un producto al consumidor en el momento adecuado.

La eficiencia y rentabilidad de los canales se puede ver limitada por características y situaciones ajenas al mismo, entre las que se pueden destacar:

- Las mismas características del producto: precio, manejo, calidad, caducidad, exportación, volumen, etc.
- Características de los consumidores: estilo de vida, frecuencia de compra, segmentos, ingresos, etc.
- Características de los intermediarios: negociaciones, políticas, créditos, tipos de pago, promoción.
- Características de la competencia: si el producto competidor es líder, tiene menor precio, etc.

La función del canal de distribución además de vender, es proporcionar apoyo al servicio al cliente, reduciendo tiempos de entrega. Claro que las cadenas de distribución reciben un beneficio en forma de descuentos, por ejemplo por volumen, promociones, pago en efectivo, etc.

Para las microempresas, los canales de distribución deben ser cortos para tener un mejor control de los productos, además por tener una fuerza de ventas pequeña.

4.- Estrategia de Promoción

La mercadotecnia requiere de las empresas una comunicación adecuada con sus intermediarios y clientes actuales, potenciales y público en general.

La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto, por medio de un proceso de comunicación, así como para desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado. (Fernández, 1999).

Todo esto con el objetivo de:

- ✓ Acelerar la compra.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- ✓ Aumentar las ventas en épocas críticas.
- ✓ Ayudar a los minoristas atrayendo más consumidores.

Existen 2 estrategias de promoción de ventas:

1. Promoción entre consumidores: premios, reducción de precios, muestras, obsequios, concursos, sorteos; y
2. Promoción de ventas para canales de distribución: exhibidores, vitrinas, demostradoras, exhibiciones comerciales.

La promoción está integrada por 4 actividades específicas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de llevarse a cabo, las cuales son:

- Ventas personales
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Para las microempresas la publicidad es un costo elevado, por lo que la mayoría no la utiliza. Y en todo caso algunas lo hacen de manera local, utilizando los medios de comunicación (revistas de la zona, folletería, anuncios, etc).

Ventas personales incluyen todas las actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador. (Fernández V. R., 1999).

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que buscan incentivar las ventas en el punto de venta, por ejemplo: muestras gratis, degustaciones, bonos, cupones, ofertas, descuentos, etc.

Las relaciones públicas, son aquellas que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa, de forma interna (dentro de la misma empresa) y externa (con los clientes, proveedores, competencia, consumidores, etc.).

En las microempresas las actividades de relaciones públicas las realizan los vendedores. Es muy importante contar con personal calificado, pues son ellos quienes realizan las actividades de venta, establecen una imagen de la empresa, son intermediarios entre el cliente y el fabricante. Además no hay que olvidar que para mantenernos en el mercado es necesario sostener las ventas en un cierto nivel, pues los volúmenes son los que darán utilidades mayores al tener precios bajos. Las ventas ocupan una parte fundamental del trabajo en las microempresas.

PLAN DE MERCADOTECNIA APLICADO AL DESARROLLO DE UNA BARRA DE CEREALES EN DULCES LA SUREÑA, S.A. DE C. V.

Producto: Barra de cereales con manzana.

Descripción del producto: Es una golosina nutritiva y saludable, ideal como postre dentro del menú, en un comedor industrial. Las ventajas de la barra sobre los productos de la competencia son:

- Ingrediente principal amaranto, éste ayuda a elevar el aporte proteínico.
- Aporte calórico mayor.
- Gramaje mayor.
- Menor precio

Descripción del mercado: La barra de cereales fue desarrollada para su consumo en comedores industriales como parte del menú. El aporte calórico de la barra es una característica importante, por estar destinada a empleados, obreros que tienen un desgaste físico en sus labores. Los requerimientos en los que se basó el desarrollo de la barra fueron principalmente

- Valor calórico entre 180 -200 kcal/presentación
- Precio accesible

Tabla 4. Cuadro comparativo entre diferentes barras de cereales.

MARCA	NOMBRE DEL PRODUCTO	PESO (g)	KCAL/PRESENTACIÓN	PRECIO (\$)**
NutriENERGY	Barra de amaranto con granola y arroz inflado	25	103	2.70
Nutri Grain	Barra multicereal con manzana.	25	110	2.70
Roketas	Barra de cereales con chocolate	25	104	3.42
La sureña	Barra de cereales con manzana	40	180*	2.50

*El valor calórico fue calculado de manera teórica.

**Los precios fueron obtenidos en la Central de Abastos.

Resumen Ejecutivo

Este plan propone posicionar la barra de cereales en los comedores industriales por ser un mercado que ya conoce Dulces la Sureña, S. A. de C. V. Además de ser un producto que se desarrolla con las necesidades requeridas. Se utilizará la estrategia de paridad o penetración por el precio, es decir, establecer un precio competitivo o muy cercano al de la competencia. Vamos a promocionar la barra en los comedores dando muestras a los gerentes de comedor de área y escogeremos uno o varios comedores potenciales para hacer llegar la barra.

Con esto lograremos beneficios estables por periodos prolongados, participando en el mercado de forma creciente, siempre por delante de la competencia.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Ubicación geográfica: D. F., y área metropolitana.
- Tipo de cliente: Comedor industrial.
- Tamaño del cliente: Es un número reducido de clientes, pero con gran número de comensales.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para el desarrollo de esta barra se determinó cuáles atributos son más importantes para los clientes al tomar la decisión de adquirir el producto. Las barras de cereales que existen en el mercado presentan un menor gramaje, lo que repercute en un menor número de calorías, siendo éste un factor importante para la nutrición de los empleados. Además a esta barra se le añadió, amaranto que es un ingrediente altamente nutritivo, algo que la gran mayoría de las barras no contienen. Y además un precio parecido a la competencia, sin tomar en cuenta que la barra presenta un gramaje mayor. Sin olvidar el desarrollo del empaque y etiqueta para la barra, que contiene toda la información necesaria para el comensal, la tabla nutrimental, lista de ingredientes, gramaje, etc.

ESTRATEGIA DE PRECIO.

El mercado que tiene Dulces la Sureña, S.A. de C. V., en su mayoría lo conforman clientes industriales. Es decir, empresas que venden a empresas, en donde las guerras de precios son algo muy común. El precio que se determinó es ligeramente inferior al de la competencia, para facilitar la penetración en el mercado. No se corre el riesgo de entrar a una guerra de precios, mientras la competencia no iguale su producto con el nuestro.

ESTRATEGIA DE PLAZA

La distribución de los productos se hace de manera directa a nuestros clientes, quienes a su vez hacen llegar el producto al comensal. El canal de distribución es corto, lo que nos beneficia en un menor precio, por tener menos costos de operación.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD:

Estas actividades serán realizadas por la fuerza de ventas. La principal estrategia será promocionar la barra, dando muestras a compradores potenciales. Dentro de las relaciones públicas se manejarán: la atención directa al cliente y gerentes de comedor, seguimiento del cliente, obsequios, etc. Y para la publicidad, desafortunadamente no se cuenta con recursos financieros suficientes, aunque no se descarta la posibilidad de utilizar volantes.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Las microempresas ocupan un porcentaje grande del sector productivo, comparado con las pequeñas y medianas empresas. Muchas de ellas existen mientras generen utilidades, pero por periodos cortos y la gran mayoría tiende a desaparecer por no ser competitivas.

Las necesidades y gusto de los consumidores en estos tiempos son muy cambiantes y como empresarios también tenemos que cambiar, para satisfacer las necesidades de los consumidores, para tener vigencia en el mercado.

En el desarrollo de nuevos productos es muy importante describir al producto, cuales serán las características de éste que nos ayudarán a introducirlo al mercado de manera óptima, sin olvidar que el empaque juega una parte muy importante en su compra, ya en el mercado, pues indicará precisamente las características que queremos resaltar del producto.

El plan de mercadotecnia realmente es la pista sobre la cual un nuevo producto. La realización organizada del diagnóstico, investigación de mercado, en fin, cada etapa del plan de mercadotecnia va siendo un escalón sobre el cual construir sólidamente el desarrollo del nuevo producto.

En este caso, el análisis FODA resultó especialmente útil pues la empresa no había detectado la debilidad en la actividad de ventas y ya se está trabajando en la superación de este problema, como parte de las acciones para lanzar el nuevo producto pero que, además, tendría un efecto positivo en la comercialización de los otros productos.

También se detecto que el valor nutrición del amaranto, por su contenido proteico, no estaba suficientemente señalado para informar a los consumidores ya que es una verdadera ventaja del nuevo producto que se está desarrollando.

Esto, a su vez se va a aprovechar para otros segmentos de mercado, especialmente el de consumidores infantiles; siguiendo con nuestro esquema, se buscará colocarlo inicialmente en guarderías y comedores escolares.

El proceso de lanzamiento del nuevo producto aún está en curso, pero la elaboración del plan, sin duda alguna, ha sido una experiencia muy útil para todos los integrantes de la empresa y es la pauta a seguir, sobre la cual estamos avanzando de manera óptima.

Será una empresa de éxito, siempre y cuando esté dispuesta a invertir en tecnología, contratar o capacitar personal; cuando esté atenta a los cambios y necesidades de los clientes (consumidores o clientes industriales), dispuestas a desarrollar productos para competir en el mercado, como una alternativa de cambio.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Manuales Prácticos de marketing, 1990. "La estrategia básica de marketing". Ed. Díaz de Santos, S.A. España. pp. 43-106.
- 2.- Davies E. y Davies B.1994. "Aprenda los secretos del marketing".Plaza and Janés Editores, S.A. 1ª. Ed. España. pp. 59,60.
- 3.- De Asis, L., C. y S. 2000. "Las microempresas como agentes de desarrollo en el sur". Gómez y Sota. Madrid. Pp. 22.
- 4.- Barba E., 1993. "La excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos". EADA Gestión, 1ª. Ed. España. pp. 24 -26.
- 5.- Fernández V. R., 1999. "Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia en la empresa mexicana". ECAFSA. 1ª. Ed. México. pp. 53-65, 114
- 6.- Hernández C., Del Olmo R. y García J. 1994. "El plan de marketing estratégico". Ediciones Gestión 2000, S.A. España.
- 7.- Hiebing R. G. Jr., Cooper S. W. 1993. "Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". McGraw Hill. México. pp. 69
- 8.- Rueda P. I. 2001. "Las micro, pequeña y mediana empresas en México en los años 90". Textos breves de economía, 1a. Ed. México. Pp. 9-12.
- 9.- Schnarch K. A., 1992. "Nuevo Producto, estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento". McGraw Hill. 1ª. Ed. México. pp. 10,11.