



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

“Manual de Mercadotecnia para las MiPyMES”

Área de concentración:

“Economía de la Empresa”

TESINA POR DIPLOMADO DE MERCADOTECNIA

Para obtener el Título:

LICENCIADA EN ECONOMÍA

PRESENTA:

WENDY PUENTE ROCHA

Asesor:

LIC. CELIA GUADALUPE OSORNO RUÍZ

Ciudad Universitaria a Marzo, 2012



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.

Índice

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
CAPITULO I.....	4
Iniciando con el Plan de Marketing	4
1.1. Situación actual de las MiPyMes dentro de la economía mexicana	4
1.2. Conceptos básicos	7
1.3. Definición de un Plan de Mercadotecnia.....	10
Capítulo 2.....	13
Plan de Mercadotecnia	13
2.1. Visión Misión y Objetivos	15
Capítulo 3.....	17
Análisis de la Situación.....	17
3.1. Situación Interna.	17
3.2. Situación Externa.	20
3.2.1. Situación del entorno y del sector.	20
3.3. Análisis FODA.....	22
3.4. Análisis PORTER	28
Capítulo 4.....	30
Estrategias. Las 4 P's.....	30
4.1. Producto.	30
4.1.1. Ciclo de vida del producto.....	32
4.1.1.1 Introducción	32
4.1.1.2 Crecimiento	33
4.1.1.3 Madurez	33
4.1.1.4 Declive	33
4.2. Precio.	35
4.3. Promoción	37
4.4. Plaza.....	38
4.4.1. Canales de distribución	38
Capítulo 5.....	42
Plan de Ejecución	42
5.1. Diagrama de Gantt.....	42
Capítulo 6.....	43
Evaluación y Control	43
Capítulo 7.....	44
Conclusiones.....	44
Anexo I.....	45
Ejemplo práctico.	45
Anexo II.....	57
Niveles Socioeconómicos.....	57

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a las personas más importantes en mi vida, mis padres, que sin ellos no hubiera podido lograr nada, a ellos que les agradezco mi vida entera, a ellos que sin esperar nada a cambio han entregado su vida para que la mía este llena de logros y sin obstáculos. No existen palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Los amo: Gloria Rocha y Alfonso Puente.

Existen dos personas que me han entregado siempre su amistad incondicional, que han estado ahí para apoyarme, que han llorado y reído conmigo en cada momento de mi vida, que sin su apoyo y consejos mi vida no sería igual, ellas son mis adoradas hermanas, Elizabeth Puente y Claudia Puente, gracias por formar parte de mi vida y por siempre estar al pendiente de mí.

También quiero dar un agradecimiento muy especial a Guillermo Sumano, que sin su apoyo, comprensión, regaños, y su amor incondicional no hubiera podido llegar a este momento, gracias por todo el apoyo y amor que siempre me has dado, sin ti mi vida no sería igual.

A mis inseparables e incondicionales amigos: Néstor Viramontes, Carlos Espinosa, Oscar Dorado, Jesús Benítez, Hanna Rivas, Andrea Sánchez, Guillermo Razo, Héctor Camacho, José Miguel García, Ricardo Romero, Marchello Harfuch, Andrea Rodríguez, Daniela Macazaga y Ricardo Solis por siempre tener una palabra de aliento, una broma, una palmada en la espalda, o una jalada de orejas cuando lo he necesitado, son y seguirán siendo por siempre mi otra gran familia. Gracias por estar ahí en todo este proceso y en cada momento de mi vida.

También quiero agradecer infinitamente a la Lic. Celia Ozorno, por darme la oportunidad de poder llevar esto al final, que creyó en mí, y que me tuvo mucha paciencia sin dejarme jamás, gracias por apoyarme en este gran proyecto. También quiero agradecer a todos los sinodales que me han apoyado para llegar a este momento, gracias por sus aportaciones han sido muy valiosas para mí.

Y finalmente quiero agradecer a cuatro personas en especial, que me han ayudado a crecer y a seguir en mi vida profesional, que gracias a ellos mi vida profesional ha estado llena de grandes retos pero también de grandes satisfacciones, no tengo como agradecer el que crean en mi, y que más que encontrar a compañeros y jefes de trabajo, he encontrado amigos con los que puedo contar en cualquier momento, ellos son Raúl Romero, Esteban Martina, Guillermo Maass e Itzel Moreno, no tengo como agradecer la seguridad y confianza que han dado en mi vida. Gracias por todo el apoyo.

Este logro es gracias a todas estas personas que han formado parte tan importante en vida. Muchas gracias y vamos por mas!!

Introducción

Utilizando un lenguaje convencional, este trabajo se basa fundamentalmente en explicar de manera sencilla y funcional, los pasos a seguir para la realización de un Plan de Mercadotecnia¹, dentro de una empresa de producción de bienes o servicios, enfocándonos principalmente en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES), debido a la importancia que tienen estas dentro de nuestro país.

Para realizar este trabajo más útil y explícito, se ha realizado un ejemplo práctico donde se presenta una gran empresa, con la finalidad de demostrar que sin importar el tamaño de la empresa, este Plan de Mercadotecnia siempre beneficiara a la empresa por muy grande o pequeña que esta sea.

La empresa sobre la que se realiza el ejemplo práctico, es sobre la empresa Nestlé, ya que la industria que representa, la industria alimenticia mexicana, es uno de los motores de crecimiento del país. De hecho, el sector de productos procesados en México, representa el 40% del total de aportación del sector, el cual es de 30 millones aproximadamente. Esto para considerar el tamaño de empresa al que nos enfocaremos.

CAPITULO I

Iniciando con el Plan de Marketing

1.1. Situación actual de las MiPyMES dentro de la economía mexicana

Como ya se comentó, este trabajo estará enfocado a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMES), debido a la importancia que tienen en la economía del país, ya que son la base del crecimiento. Al fortalecer y contribuir con el crecimiento de estas empresas, podremos obtener mayores oportunidades de trabajo y un incremento de la producción de nuestro país. Teniendo una base fortalecida será mucho más fácil tener un crecimiento económico.

La forma de clasificar las empresas por micro, pequeña y mediana empresa, depende de la legislación de cada país, en México la Secretaria de Economía junto con la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, clasifican a las empresas contemplando el número de trabajadores y los ingresos con los que cuenta. Esta legislación fue publicada el 30 de junio del 2009, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro:

¹ Este término convencionalmente utilizado con su nombre en inglés: Marketing.

Cuadro 2. Clasificación de las Empresas				
Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250
*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) * 10% + (Ventas anuales) * 90 %				
Fuente: www.economia.gob.mx				

Este esquema, incluye el factor ventas, el cual es una forma más completa de clasificar a las empresas, ya que cuenta con las variables más importantes que describen la fortaleza de la empresa, donde se encuentran integrados el número de trabajadores, diferenciación por el sector en el que se encuentren, el monto de ventas, y creando un nuevo factor donde se relacionan el número de trabajadores y el nivel de ventas.

Esta clasificación ayuda a diferenciar a cada una de las empresas, según el nivel de empleos que ofrecen al mercado, y el nivel de aportación al Producto Interno Bruto (PIB)², esto es utilizado para saber el tamaño de empresa y así poder detectar cuáles son las que aportan mayores beneficios al país, lo cual permitirá la creación programas dirigidos a estos sectores.

La importancia de las MiPyMES dentro de nuestro país se debe a la aportación que tienen al PIB, al elevado porcentaje de empleos que generan y al elevado número de empresas que existen. Actualmente México cuenta con 37'128,555 de empresas no agropecuarias de las cuales el 78% son MiPyMES, generando el 52% del PIB y contribuyendo con el 67% de la población ocupada³ del país (Información del INEGI emitida en el primer trimestre del 2010), siendo el 42% de micronegocios, el 15% de pequeñas y el 10% de medianas empresas. En el cuadro 2 se presenta la estructura del empleo de nuestro país por tamaño de empresa.

² PIB.- Producto Interno Bruto, se refiere al total de producción en un país en un periodo determinado, normalmente trimestral o anual.

³ Población ocupada: Población económicamente activa que tiene un empleo, ya sea este remunerado o no.

Cuadro 3: Población Ocupada			
Tiempo / Tamaño de empresa	2008	2009	Primer trimestre del 2010
Total	43,255,617	44,535,314	43,633,759
Micronegocios	17,282,832	18,363,894	18,142,578
Pequeñas empresas	6,744,194	6,763,093	6,601,817
Medianas empresas	4,321,114	4,262,499	4,285,945
Grandes empresas	3,691,037	3,519,105	3,614,605
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), www.inegi.org.com.mx			

En el recuadro anterior se muestra la importancia de las microempresas (micronegocios) dentro de la economía, ya que estas han aumentado considerablemente su participación y fomentado el empleo de forma significativa, empleando a más de la mitad de la población ocupada dentro de nuestro país.

Cuadro 4: Porcentaje de crecimiento		
Tiempo / Tamaño de empresa	2008-2009	2009-2010
Total	2.958%	-2.024%
Micronegocios	6.255%	-1.205%
Pequeñas empresas	0.280%	-2.385%
Medianas empresas	-1.356%	0.550%
Grandes empresas	-4.658%	2.714%
Fuente: Creación propia. Información tomada de www.inegi.org.com.mx		

En el cuadro anterior podemos ver el porcentaje de crecimiento de las MiPyMES en la economía mexicana, donde muestra niveles de pérdida de empresas en el primer trimestre del 2010, donde las microempresas y las pequeñas empresas se han visto afectadas. En cambio las grandes empresas han presentado un comportamiento particular, donde tuvieron una baja significativa (-4.66%) en el 2009 pero un crecimiento del 2.7% para el primer trimestre del 2010, con estos datos, podemos ver que es necesario crear medidas para evitar estas pérdidas de empresas, sino al contrario buscar el nacimiento de nuevas que son la base de la economía y además poder fomentar su crecimiento.

Aún dada la importancia de las MiPyMES dentro de la economía, éstas cuentan con fuertes dificultades para su crecimiento, por ejemplo: falta de apoyo para financiamientos, desconocimiento para manejar la empresa, productos con un periodo de vida corto, entre otras. Debido a esto, con este trabajo se busca generar conciencia dentro de los pequeños empresarios, generando un plan a seguir y así obtener mayores beneficios y fortalecimiento de las mismas, obteniendo mayor control de lo que ocurre con nuestra empresa, la búsqueda en este trabajo es el fortalecimiento y crecimiento a esta base tan importante de la economía mexicana.

En los siguientes capítulos se describirá con un mayor detalle la forma en la que realizaremos este plan de mercadotecnia.

1.2. Conceptos básicos

Para poder entender detalladamente lo que queremos explicar dentro de este trabajo, es necesario definir ciertos conceptos que se utilizarán; iniciaremos con los conceptos básicos y con la definición y explicación de que es la mercadotecnia.

La mercadotecnia se define como la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta⁴ que tengan una necesidad en particular, el cual puede ser satisfecho por nuestra empresa, y diseña los productos, servicios y programas⁵ apropiados para servir a esos mercados⁵.

Producto⁶: Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

Ventas: Es la cantidad de unidades de productos que las empresas consiguen que el mercado compre.

Consumidor: Es aquella persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o por el proveedor de servicios, el cual cuenta con una renta disponible (el salario) para satisfacer sus necesidades, por medio de sus propios gustos y preferencias. En términos de la mercadotecnia, este se define como el comprador potencial o real de los productos o servicios, este no necesariamente es el consumidor final del producto.

Debido a la importancia de los consumidores para una empresa, estos deben clasificarse según su comportamiento, estos se dividen en dos grandes rubros:

- **Clientes Actuales**: Son aquellos que realizan compras a la empresa cotidianamente o que realizaron alguna compra en una fecha reciente. Estos son la fuente de ingreso de la empresa en la actualidad. Este tipo de clientes son los que dan a la empresa una participación en el mercado⁷.

⁴ Mercado Meta.- Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa se quiere dirigir.

⁵ Phillip Kotler y Gary Armstrong **Fundamentos de Marketing** Pearson, Prentice Hall, México, 2003 Pág. XIX

⁶ Definición de American Marketing Association (AMA), tomando la definición con la perspectiva de Marketing.

⁷ Participación de Mercado: Nos referimos a participación de mercado a la comparación de ventas con las que cuenta la empresa, en comparación a las ventas con las que cuenta la industria.

- **Clientes Activos o Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
 - **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.
 - **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
 - **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

También se pueden clasificar a los clientes según el volumen de compras:

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio.
 - **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
 - **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, también pueden clasificarse por el grado de satisfacción que dan los productos de nuestra empresa si se encuentran complacidos, satisfechos o en el peor de los casos insatisfechos, si podemos clasificar a nuestra clientes por esto, debemos de tener la capacidad de

- saber las razones de esto, para así poder detectar como solventar los errores o mantener lo que le está gustando al cliente.
- Clientes Influyentes: Un detalle importante en la clasificación de los clientes es la influencia que estos puedan tener sobre otros, este tipo de clientes se dividen en:
 - Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
 - Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
 - Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.
 - **Clientes Potenciales:** Aquellos que no realizan compras a la empresa actualmente, pero que pueden ser visualizados como posibles compradores en un futuro, debido a sus características como su poder de compra y sus necesidades. Estos pueden clasificarse como:
 - Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras
 - Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia

Responsabilidad Social: Es el compromiso y la obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de alguna empresa, tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto, considerando los impactos positivo o negativo que se tomen.

Con las definiciones anteriores, podemos detallar los diferentes enfoques que la mercadotecnia presenta, estos enfoques dependen de las necesidades y características del mercado en donde nos desarrollamos, estos enfoques son:

- **Pasiva:** Orientación al producto. Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio⁸). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo, logrando la reducción de costos.
- **Organización:** Orientada a las ventas. Este tipo de Mercadotecnia se utiliza cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, es por ello que su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y la compra se enfoca principalmente en función del precio.
- **Activa:** Orientada al mercado. Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencia, para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica. En este tipo de Mercadotecnia, la empresa debe enfocarse más al consumidor, ya que el producto ya se encuentra establecido.
- **Social:** Orientada a tener una responsabilidad social. Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no sólo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

1.3. Definición de un Plan de Mercadotecnia⁹

Podemos entender por un Plan de Mercadotecnia¹⁰ (o Plan de Marketing, como se conoce comúnmente) a la herramienta de la Mercadotecnia que busca la detección de las necesidades, demandas y deseos de los consumidores, identificando a éstos dentro de un segmento de mercado¹¹ específico, al cual se quiera dirigir el producto. Con esta identificación, la empresa puede diseñar y producir bienes o servicios con la seguridad de ser aceptados por los consumidores. Así, se podría decir que es la creación de un mapa a seguir, desde la descripción

⁸ Existen diferentes tipos de mercado según el tipo de competencia establecida que existe, estas son: **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes. **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores. **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta: **1. Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos. **2. Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

⁹ Para los efectos de este trabajo se utilizará el enfoque de Klotter, que siendo el padre de la Mercadotecnia, cuenta con un estudio más detallado y completo sobre este tema.

¹⁰ Como se mencionó anteriormente, convencionalmente se utiliza el término Plan de Marketing para describirlo, aunque también es correcto llamarlo Plan de Mercadotecnia.

¹¹ Segmento de mercado: Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

de la empresa con la definición de la visión y misión, estrategias y objetivos hasta los planes y recursos, y los sistemas de información. Es decir, qué es la empresa, dónde y qué se quiere conseguir, además del cómo lograrlo y qué se necesita para ello.

Debemos iniciar con un estudio dentro de la empresa, para saber en qué condiciones se encuentra, cuáles son las debilidades a las que se enfrenta, las fortalezas con las que cuenta; y fuera de la empresa para poder detectar las amenazas que le puedan afectar directa e indirectamente y las oportunidades que puede tener y que puede explotar. Al identificar lo que está afectando o beneficiando a la empresa, se puede realizar un plan de acción, basado en lo que se desea lograr, y al finalizar se deben generar controles y las retroalimentaciones necesarias para la evaluación del progreso.

Podemos concluir que un Plan de Mercadotecnia, es una herramienta importante e indispensable para cualquier empresa, ya que ayuda a conocer cuál será la aceptación del producto dentro de un mercado determinado, ayuda en la búsqueda de nuevas necesidades que pueden ser satisfechas. Este plan de mercadotecnia ayuda a dar pasos seguros, funcionando tanto para empresas actualmente instaladas, como a empresas nuevas. Así llevando a cabo este plan de trabajo se buscará que la planeación, organización y control de la empresa sea una herramienta fundamental que ayude a la estabilidad y el crecimiento de la misma, por lo tanto, este objetivo se verá reflejado en mayores fuentes de trabajo y crecimiento de las utilidades para las empresas y por lo tanto, ayuda al crecimiento económico del país.

Para este trabajo se considerará el enfoque activo¹², donde nos enfocaremos al mercado, al consumidor, que constituyen oportunidades económicas para la empresa, así como nos enfocaremos a conquistar mercados existentes, al punto de venta¹³, por lo tanto a factores enfocados al producto¹⁴, basándonos en las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, realizaremos el plan de mercadotecnia siguiendo los siguientes pasos:

1. Descripción de la empresa
2. Análisis de la situación
3. Estrategias (producto, precio, promoción y distribución)
4. Plan de Ejecución

¹² A este enfoque también se le conoce como Estratégico.

¹³ Lugar donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores.

¹⁴ Este enfoque también es conocido como operativo y tiene las características de ser visible para la competencia y para el consumidor en particular.

5. Evaluación y Control

6. Conclusiones

Para poder dar un acercamiento de lo que se refiere lo anterior, las agruparemos dentro de 3 fases a realizar, las cuales explicarán, a grandes rasgos, lo que se realizará en este trabajo. Las fases se definen de la siguiente forma:

- **Primera Fase.**

En esta primera fase nos referimos al estudio de la situación dentro y fuera de la empresa.

1. **Descripción de la compañía.** En este punto realizaremos un resumen ejecutivo de lo que es la empresa, cuales son su misión, visión y objetivos, con la finalidad de tener muy en cuenta a que nos dedicamos y lo que hacemos.
2. **Análisis de la situación interna.** Con este análisis se intenta descubrir las fortalezas y debilidades que la empresa presenta, por lo que se debe realizar una evaluación de la situación actual de la empresa.
3. **Análisis de la situación externa.** Se refiere a que debe realizarse un análisis de la situación actual del mercado, es decir, cual es la condición en la que se encuentra la empresa dentro del mercado, número de competidores, las tendencias del mercado, es decir, sirve para poder definir las amenazas y oportunidades que la empresa pueda tener dentro del mercado en el que se encuentre.

- **Segunda Fase**

Utilizando la información de la fase anterior, se detecta cual es la situación de la empresa para saber cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades (Análisis FODA) con que cuenta la empresa para competir en el mercado meta.

3. **Diagnóstico de la situación.** Dentro de éste se conjunta la situación general de la empresa, tanto interna como externa, y con las cuales se realizarán las estrategias de mercadotecnia. Se deben conjuntar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para poder realizar una estrategia según con lo que se tiene, y a donde se quiere llegar, y así dar una situación genérica para el desarrollo.

- **Tercera Fase**

Se crea el plan a seguir para dar a conocer nuestro producto al mercado meta, según el perfil de éste, buscando las estrategias más eficientes y con mayores resultados.

4. **Decisión, estrategias de mercadotecnia.** Ya que se tiene la situación real en la que se encuentra la empresa, dentro y fuera de esta, se realizará el rumbo a seguir: La imagen del producto, el precio, segmento de mercado al que se dirigirá el producto (es decir, las características que deben tener los consumidores finales), lugares en donde se comercializara el producto y la promoción de ventas.
5. **Decisiones operativas.** Se realizan las acciones de las estrategias estipuladas y se busca la forma en que se llevaran a cabo, es decir, el control sobre las estrategias definidas y la evaluación de cada una de ellas como se vayan realizando.

En conclusión, podemos decir que el hecho de tener un Plan de Mercadotecnia de nuestra propia empresa, logrará que se pueda tener el control de ella, debido a que se cuenta un amplio conocimiento de ella, obteniendo mayores ganancias, así como lograr que la vida de nuestra empresa este en constante crecimiento. En los siguientes capítulos se detallará de forma más descriptiva cómo debemos realizar el Plan.

Capítulo 2

Plan de Mercadotecnia

Para iniciar el Plan de Mercadotecnia, es necesario saber cuál es el enfoque de la empresa, hacia donde se dirige, a que se dedica, esto con la finalidad de saber perfectamente lo que es nuestra empresa y hacia donde se quiere dirigir, por lo tanto serán las bases del Plan. Es por ello que se debe realizar la misión, visión y objetivos de la empresa, además se debe crear un pequeño resumen de hacia dónde está dirigido este Plan.

Por ejemplo, supongamos que estamos realizando este Plan de Mercadotecnia para la empresa Nestlé, un resumen ejecutivo, para poder darle una guía a nuestro trabajo, sería:

- Nestlé siendo una de las empresas trasnacionales más importante del mundo, busca siempre ir un paso adelante de su competencia, por lo que se intenta realizar una campaña, donde se logre un incremento

de las ventas del producto, así como de mantener y/o aumentar el posicionamiento de la empresa como marca líder.

Con este plan de marketing se intenta explicar brevemente lo que concierne a la empresa y la forma en la que se dará el acercamiento de los clientes.

Con esta pequeña descripción se puede dar a conocer hacia dónde se quiere dirigir, qué es lo que se busca, esto siempre va a depender según lo que se quiere para la empresa, tanto a corto y largo plazo. Esto servirá como guía para realizar nuestro Plan de Mercadotecnia.

Posteriormente es importante saber qué es lo que ha pasado la empresa desde su creación, esto ayudará a enfocarnos únicamente en la empresa, sin importar lo que haya alrededor de esta, y también nos será útil para poder definir la misión, visión y objetivos que se definirán posteriormente. Además al tener la historia de la empresa se puede saber qué es lo que ha hecho y que ha funcionado y que no, basando esto en la historia puede ayudar a detectar qué es lo que le gusta al consumidor.

Siguiendo nuestro ejemplo de Nestlé podemos contar brevemente su historia por ejemplo:

- 1867. Nestlé es fundada en 1867 por Henri Nestlé en Suiza.
- 1938. Se inventa Nescafé, reconocido a nivel mundial como el café preferido por las Fuerzas Armadas americanas.
- 1992: Se adquiere Grupo Perrier, y con esto Nestlé se posiciona aún más en aguas minerales donde ya se encontraba desde 1969.
- 1997: adquiere San Pellegrin, lo que contribuyó a reforzar aún más su posición.
- 2001: La adquisición de la compañía Ralston Purina refuerza aún más la posición de la empresa en el mercado de alimentos para mascotas.
- 2002: Se adquiere Chef America y Schöller, así se contribuyó a consolidar una posición importante en el sector de helados.

Y podemos identificar los éxitos obtenidos últimamente:

- 2007: Las ventas de Nestlé suben en un 10%.

- La compañía W. Marketing galardonó a Nestlé por la promoción “Otro año de compras gratis en la Comer con Nestlé”. La estrategia se llevó a cabo con un mecanismo conocido como ganador instantáneo, consultando su ticket de compra.
- Adquisición de la gran empresa Gerber, compañía famosa por su comida para bebé y productos para infantes. Incrementando la presencia de Nestlé en Estados Unidos y el resto del mundo.

Esto es un ejemplo de lo que se debe realizar, con la finalidad de poder identificar a la empresa; posteriormente, ya que se sabe la historia, los éxitos y logros que ha vivido, saber de ella, y así poder identificar la misión, visión y objetivos de la empresa, y también poder detectar por medio de los éxitos que fue lo que se hizo para alcanzarlos.

2.1. Visión Misión y Objetivos

Visión¹⁵. Nos referimos a la situación deseada para la organización, lo que se desea crear, es decir, la situación futura en la que queremos que se encuentre nuestra empresa a largo plazo, con esto se busca que se tenga un propósito para poder guiar a la empresa a la situación en la que deseamos que se encuentre. Para realizar la visión de la empresa podemos utilizar las siguientes preguntas que pueden ser bastante útiles para tener la visión:

- ¿Qué queremos que sea nuestra empresa en los próximos años?
- ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrecemos?

Un ejemplo de Visión de una empresa, en el caso de Nestlé, es *“Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”*¹⁶. En este ejemplo podemos ver hacia donde se quiere dirigir, y que ofrece la empresa, este es un claro ejemplo de lo que se necesita tener para poder crear una Visión enfocada a nuestra empresa.

Misión. Es la razón de que justifica la existencia de la empresa, en ésta se definen las funciones básicas de la empresa, nos referimos a las necesidades de satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. Para poder hacer la misión de nuestra empresa podemos utilizar aspectos y preguntas que puedan ayudarnos a identificarla, tales como:

¹⁵Fuente: Instituto Superior del Profesorado, “Imagen y personalización de los centro educativos”, Editorial: MEPSyD

¹⁶Fuente: Página de la empresa “<http://www.nestle.com.mx/nestle/nestleAboutMision.asp>”

- Capacidades que están a disposición de la empresa o pueden llegar a estarlo. Identificar cuáles son los recursos y capacidades con los que cuenta la organización, y así poder identificar cuáles son las ventajas competitivas con las que se cuentan, por ejemplo mayor calidad, mayor diversidad de productos, etc.
- La pregunta principal para crear la misión es ¿Para qué existe nuestra empresa?
- Se debe describir en pocas palabras lo que respalda la empresa, la historia de ésta.

Un ejemplo de la misión de una empresa, como Nestlé, es *“Nos apasionamos por ofrecer a las familias mexicanas bienestar durante su vida, a través de productos y servicios de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes, proveedores y comunidad”*¹⁷. En este ejemplo podemos identificar cuáles son las ventajas sobre la competencia, da a conocer la historia muy brevemente de la empresa, y el orgullo que tienen sobre ésta.

Objetivos. Se refieren a lo que la empresa quiere llegar a tener, como el ganar más mercado, generar mayores ingresos para la empresa, etc. Los objetivos deben de cumplir con ciertas características ya que deben ser claros y concretos, medibles y observables, es decir, deben ser alcanzables por la empresa, realistas. Además de que sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Existen diversos tipos de objetivos, aquí se desglosan los diferentes tipos junto con un ejemplo de este:

- **Objetivos Generales:** Dentro de éste se debe encontrar la visión de la empresa, ejemplos de estos son “Ser líder del mercado”, “Incrementar las ventas”, “Generar mayores utilidades”, etc.
- **Objetivos específicos:** Éstos son los objetivos concretos que con base a estos se deben lograr los objetivos generales, por ejemplo “Aumentar las ventas mensuales un 20%”, “Vender 5000 productos al final del año”, “Adquirir dos nuevas maquinarias para el segundo semestre”. Éstos también pueden ser utilizados como “metas de la empresa”.
- **Objetivos a corto, mediano y largo plazo:** Éstos sirven para poder dar un poco de tiempo para el logro del objetivo, el tiempo depende de la complejidad del objetivo, y de las actividades que se deban realizar para alcanzarlo, por lo tanto podemos decir que un corto plazo son para objetivos que se pueden alcanzar antes de un año, los de mediano plazo serán de entre 1 y 5 años y el largo plazo será más de 5 años que le tomara de tiempo a la empresa para poder llegar a los objetivos.

Siguiendo nuestro ejemplo de la empresa Nestlé sus objetivos se pueden dividir en dos:

¹⁷Fuente: Página de la empresa “<http://www.nestle.com.mx/nestle/nestleAboutMision.asp>”

- **Objetivos Financieros:** *Ser el número uno o dos en cada mercado. Ello implica una política altamente competitiva con otras firmas vinculadas a la alimentación. Apoyarse principalmente en marcas conocidas mundialmente como Nescafé, Nesquick, Maggi entre otros. Ello le permite menores costos en publicidad y marketing al disponer de marcas que son recordadas por el público.*
- **Objetivos no financieros:** *Sus objetivos apuntan a ensanchar su presencia geográfica y a mejorar su posición en varios sectores estratégicos (como helado, agua mineral, etc.), para lo cual se han venido adaptando sus estructuras regionales y las nuevas unidades de negocios formadas. Incrementar su posicionamiento en América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), representando ya el 29.3% del total de sus ventas.*

Con lo anterior, ya tenemos lo que es nuestra empresa, realizamos un pequeño repaso de lo que hemos hecho y con eso identificar los errores y aciertos en las decisiones que hemos tomado sobre ella, también ya sabemos que es lo que queremos de ella para el futuro, y para que estamos en este mercado.

Con esta información podemos iniciar a analizar profundamente nuestra empresa y al mercado al que nos enfrentamos.

Capítulo 3

Análisis de la Situación.

Para poder tomar decisiones que nos lleven a tener mayores beneficios, es necesario analizar la situación tanto al interior, es decir, la situación en la que se encuentra dentro de la misma empresa, tanto en el sentido financiero, refiriéndonos a ganancias y costos, como en la producción, insumos, etc.; como al exterior de la empresa, la aceptación de nuestro producto, posicionamiento, mercado objetivo, etc., para así poder hacer una toma de decisiones fundamentadas.

3.1. Situación Interna.

En este apartado nos vamos a referir en todo lo que la empresa tiene influencia, es decir, que puede cambiar y modificar según las necesidades del entorno y de las características de la empresa misma.

Para iniciar esto, debemos de saber exactamente quién es la empresa, si recordamos, ya realizamos la historia de ésta, y los logros que ha obtenido, por lo que únicamente debemos de identificar detalles importantes para la fortaleza de la empresa.

Debemos realizar un análisis de la empresa, por ejemplo, cuál es el negocio principal al que se dedica, con cuanta maquinaria y mano de obra cuenta, esto con la finalidad de identificar cuáles son las herramientas con las que puede disponer. También debemos definir cuáles son los productos que ofrecemos, éstos también deben utilizarse como herramientas para llegar al mercado.

En el ejemplo de nuestra empresa Nestlé por ejemplo tendríamos el Análisis de la Compañía como:

- *Es una Compañía Trasnacional, presente en los cinco continentes, orientada fundamentalmente hacia la alimentación, que fabrica sus productos en 509 fábricas instaladas en 83 países, con una planta de personal que asciende a 230,929 trabajadores al 31 de Diciembre de 1999.*

Y para realizar la clasificación de los productos que ofrecemos podemos clasificarlos por familias, es decir, agrupar nuestros productos que tengan ciertas características similares, por ejemplo en el caso de Nestlé, agrupa a sus productos como *Aguas, Alimentos para mascotas, Cafés y bebidas, Cereales, Chocolates, Culinarias, Helados, Lácteos, Nestlé Professional, Nutrición infantil y refrigerados*. Y dentro de estas agrupa todos los productos que tengan estas mismas características.

Teniendo definido cuales son los productos que ofrecemos, podemos clasificar a estas familias según el mercado al que están dirigidos, es decir, según la estrategia con la que cuentan por las características mismas del producto, estas estrategias son:

1. **Estrategia Concentrada:** Esta estrategia se utiliza cuando contamos con un producto muy particular, que cuenta con características para un sector de personas en específico, tales como dulces para diabéticos.
2. **Estrategia Indiferenciada:** No se tiene enfocado realmente un sector de la población en específico sino que es consumido por cualquier persona, un ejemplo de este tipo de productos son como las frutas, el agua, por lo que puede ser consumido sin restricción de ningún tipo.
3. **Estrategia Diferenciada:** Este tipo de productos se encuentra dirigido a 2 ó más segmentos, este tipo de segmentos es el más popular, un ejemplo de esto es un diamante, donde el producto solo puede ofrecerse a un sector de la población con mayores ingresos.

Con este tipo de estrategias, seremos capaces de identificar a quienes podemos ofrecer nuestro producto, el poder diferenciar nuestros productos sobre si está limitada o no su venta a sectores de la población específicos o

no. De esta forma ganamos control sobre los productos que ofrecemos, ya que así los tenemos identificados según sus características.

Siguiendo con nuestro ejemplo de Nestlé, esta empresa cuenta con productos que se dirigen a diferentes estrategias, *por ejemplo, esta empresa cuenta con productos específicos, como es el caso de los productos GERBER, que se encuentra dentro de la familia de Nutrición infantil, que son productos diseñados específicamente para bebés, por lo tanto este será una estrategia concentrada, dirigida hacia un sector de personas en específico.*

Otro factor, que depende de la empresa, es la forma de producir nuestro producto, si esta es la forma más eficiente o no, y poder hacer que nuestro proceso productivo sea el mejor y con gran calidad, es por eso que debemos analizar, criticar y mejorarlo. Por lo que es necesario revisar desde las compras de materia prima, a quien realizamos estas, cual es la calidad con la que nos entrega el producto y si existe algún otro proveedor que presente mayores beneficios. También es necesario revisar nuestro proceso productivo, que es lo que pasa desde que llegan las materias primas a nuestra empresa, hasta que se presenta el producto al consumidor final, detectar todo el proceso de producción, y poder realizar un diagrama donde presentemos este flujo, de forma que así podamos detectar si es posible hacer más eficientes nuestros procesos.

El siguiente factor es el de los costos en los que se incurre al producir nuestro producto, los cuales se deben revisar si hay forma de disminuirlos, siempre que no se afecte a la calidad de este, por lo que se debe realizar un análisis detallado de cada costo que se realiza en la empresa, esto también ayuda a tener un mayor control dentro de la empresa, se deben revisar todos los costos en los que se incurre, ya sean estos administrativos y la producción como tal.

Con este análisis podemos conocer la situación de la empresa y que podemos mejorar dentro de esta, desde un proceso productivo, hasta un proceso administrativo, también podremos identificar si contamos con el personal necesario o no, y así poder mejorar nuestros procesos.

Siempre será importante que llevemos un control y conocimiento del funcionamiento de nuestra empresa, porque al tener procesos eficientes y personal calificado, ayudará a tener productos con mayor calidad y siempre en tiempo y forma.

Con lo anterior, podremos realizar mejoras dentro de nuestra propia empresa, los cuales son los únicos factores que podemos modificar y adecuar a las necesidades del mercado, es por ello la importancia de tener el

conocimiento y la documentación de cada proceso que se realiza dentro de nuestra empresa, y así poder ir adaptándola a las necesidades del entorno.

3.2. Situación Externa.

La situación externa se refiere al entorno, sector y mercado en el que se desarrolla la empresa, todos aquellos aspectos que influyen a la empresa pero que no se encuentran dentro de ella, y por lo tanto, no se tiene ningún control sobre estos.

3.2.1. Situación del entorno y del sector.

Aquí se debe estudiar lo que se encuentra fuera de la empresa, pero que en cierta medida afectan o benefician al producto que ofrecemos (Oportunidades y Amenazas), por lo que se debe estudiar los consumidores potenciales, las empresas que pueden presentar una amenaza para el producto, tales como productos sustitutos, los cuales son aquellos productos que se pueden utilizar en lugar del nuestro, un ejemplo de esto es el pan y la tortilla, se puede consumir uno u otro y funcionan de la misma forma, en algunos casos.

Para realizar esto, es necesario contemplar la historia sobre lo que estamos ofreciendo, tal como, cuál ha sido el comportamiento de consumo de este producto en los últimos tiempos, el comportamiento de las materias primas que se necesitan para producir el bien, como se está recibiendo el producto por los consumidores, por medio de las ventas, y finalmente lo que se espera en el futuro, cuales son las expectativas en el mercado, por ejemplo si se espera un posible aumento en los precios de los insumos utilizados, tendría como consecuencia aumento en el costo de la producción de nuestro producto, y por consiguiente el aumento del precio para el consumidor, cómo tomaría el mercado este tipo de situaciones, tales como baja en las ventas, todos estos aspectos son conocidos por las mismas empresas.

Una fuente para este tipo de información puede ser a través de entidades gubernamentales que realizan este tipo de investigación, tales como Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), por mencionar algunos ejemplos.

Un ejemplo de lo anterior, siguiendo con la empresa Nestlé, sería:

- *La industria alimenticia mexicana es uno de los motores de crecimiento del país. De hecho, este sector en México los productos procesados representan el 40% del total de aportación del sector el cual es de 30 millones aproximadamente.*

- *Para competir en esta industria es necesario realizar evaluaciones del desempeño de los productos, tomar decisiones en forma asertiva y aplicar medidas correctivas oportunas. Estas decisiones técnicas y gerenciales tienen una base común: información oportuna para poder satisfacer al más bajo costo las necesidades del sector, en donde la demanda es excesiva y muy exigente.*

En el ejemplo anterior, podemos ver que lo que realizamos, es un estudio de la industria en la que se está desarrollando nuestra empresa, en este caso la industria alimenticia.

Otro factor externo que beneficia a nuestra empresa son los consumidores potenciales que son aquellos, que por ciertas características, tienen una alta probabilidad de consumir el producto, que no se encuentran dentro de la empresa pero que son una pieza importante para el mantenimiento y crecimiento de esta, por lo que es necesario saber las características con las que deben de contar ciertas personas para consumir nuestro producto, para esto existen ciertas categorías que pueden ayudarnos a saber cuáles son las características, tales como:

1. Por **estrato social**, por ejemplo una tienda de joyería fina, sus consumidores potenciales tienen la característica de tener un ingreso económico fuerte, esto se observa por el estrato económico a lo que está enfocado este sector,
2. Por **edades**, por ejemplo la cajita feliz de Mc Donalds donde todo se encuentra enfocado a los niños.
3. Por **temporalidad**, un ejemplo de esto son los árboles de navidad, los cuales únicamente se consumen en el mes de diciembre.
4. **Genero**, la característica de esto es como ciertas revistas o cosméticos que están enfocadas a un género en específico, por ejemplo la revista COSMPOLITAN, la cual está enfocada a mujeres.
5. Necesidades que dependen de las **características del consumidor**, tales como la leche deslactosada, cereales como Special K, etc.

Después de tener identificadas las características de nuestros consumidores potenciales, debemos saber en dónde se encuentran ubicados estos, si cerca de nuestra empresa, lejos, cual es la forma de poder llegar a ellos, por lo que debemos de pensar en la cadena que se debe tomar para poder llegar al consumidor final; éstas se definen como cadenas de distribución, las cuales son aquellos medios que debemos utilizar para poder hacer llegar nuestro producto al consumidor final, estas cadenas de distribución las estudiaremos más a detalle en los siguientes capítulos.

Por otro lado, nos podemos encontrar con los proveedores, primero entendiendo cuáles son las materias primas que se necesitan para que nuestra empresa pueda producir y después en pensar cómo y con quién los podemos obtener, esto juega un papel muy importante ya que esto nos puede ayudar a tener mayor o menores ganancias, la búsqueda de un buen precio y calidad hacen la diferencia entre los costos de la empresa y la competencia, esta es una forma de diferenciarse de la competencia.

Otro factor externo que afecta a la empresa, es la competencia, las cuales son empresas que ofrecen algún bien o servicio que puede satisfacer la misma necesidad que satisface nuestra propia empresa. La importancia de esto es hacer que estas empresas sean o una amenaza para nosotros o una fortaleza, eso depende de lo que esas empresas y nosotros ofrecemos al consumidor, por lo que debemos contestarnos algunas preguntas que nos hagan entender la situación en la que se encuentra la competencia respecto a nosotros, por ejemplo:

- ¿Qué es lo que ofrecen las otras empresas?
- ¿Cuál es la característica que más le gusta al mercado para consumir ese producto?
- ¿Qué es lo que le falta a su producto que puede ser satisfecho con el nuestro?

Para esto es necesario tener todo el conocimiento de nuestro producto, y conocer cuál es el producto de la competencia, esta es una forma de saber qué es lo que necesita el consumidor y que está siendo satisfecho y que no.

Ya que contamos con un análisis en el que se encuentra la empresa, debemos realizar un análisis que nos puede ayudar a:

- Poder explotar las fortalezas con lo que cuenta la empresa.
- Poder utilizar cada oportunidad que se presenta en el mercado.
- Detener y disminuir cada debilidad.
- Defender cada amenaza que se pueda presentar.

3.3. Análisis FODA

Dentro de este análisis nos será posible ver dentro de un diagrama el análisis que hemos realizado en el capítulo anterior, por un lado tenemos la situación internas (Fortalezas y Debilidades) y por otro se tiene la situación

externa (Oportunidades y Amenazas). Es por ello que este análisis es conocido como Análisis FODA, que quiere decir Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** Son elementos internos positivos que diferencian a nuestro producto de la competencia, algunas preguntas con las que podemos apoyarnos para obtener estas fortalezas son:
 - ¿Qué ventajas tiene nuestra empresa?
 - ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
 - ¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?

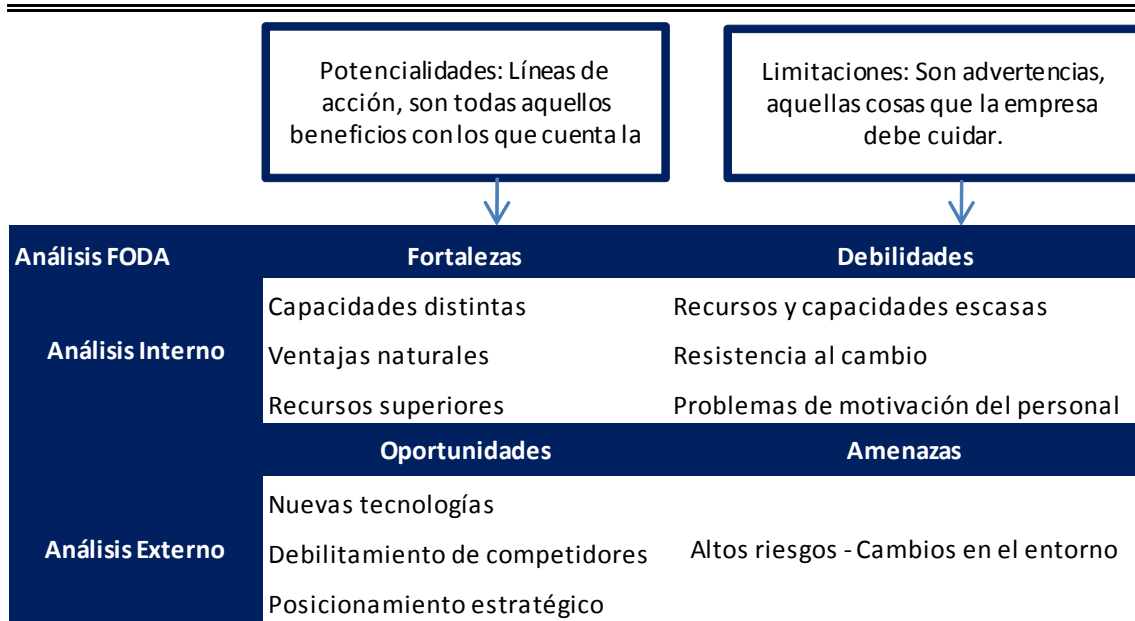
- **Oportunidades:** Son elementos externos que se generan en el entorno en donde se desenvuelve la empresa, que puede presentar un crecimiento para la empresa, algunas preguntas con las que podemos desarrollar esto son:
 - ¿De qué tendencias de mercado se tiene información? (por ejemplo el crecimiento de algún precio de un insumo)
 - ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
 - ¿Qué cambios en la normatividad legal se están presentando en el país?

- **Debilidades:** Son elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr el crecimiento de la empresa, estos son aspectos internos que siendo estos identificados pueden disminuirse y hasta eliminarse, algunas preguntas que nos pueden ayudar a encontrar este tipo de debilidades son:
 - ¿Qué puedo mejorar?
 - ¿Qué se debería evitar?

- **Amenazas:** Estas son externas, situaciones negativas en el entorno, por lo que se debe crear una estrategia que nos ayude a poder hacer que esta amenaza afecte a nuestra empresa lo menos posible, algunas preguntas que nos ayudan a identificarlas son:
 - ¿A qué obstáculos se está enfrentando la empresa?
 - ¿Se tienen problemas económicos en la empresa?

La forma en la que debemos presentar este Análisis y para poder analizarlo más fácilmente se encuentra en el ejemplo del cuadro 5:

Cuadro 5



Las Potencialidades, son la unión entre las fortalezas y las oportunidades, es decir, lo que se encuentra dentro y fuera de la empresa que ayuda a que la empresa tenga una mejor posición en el mercado, las cuales deben de explotarse para poder obtener los beneficios deseados y más. Por otro lado, las limitaciones son los factores tanto internos como externos que pueden afectar a la empresa, por lo que se deben crear estrategias que ayuden a eliminar (situación interna) y a poder sobrellevar esos factores que puedan dañarnos.

Una manera de realizar este Análisis FODA se realiza por medio de un cuestionario que será de gran utilidad para poder obtener las respuestas necesarias para la generación del análisis.

Contestando el siguiente cuestionario¹⁸, donde se encuentran preguntas relativas a los factores externos e internos de nuestra empresa. Se responde a cada una de ellas con la opción de respuesta que mejor represente lo que ocurre, asignando los siguientes valores:

- Siempre (3)
- Frecuentemente (2)
- Rara vez (1)
- Nunca (0)

¹⁸ Información presentada por Nacional Financiera, Herramientas PyME

Cuestionario para la realización del Análisi FODA

Pregunta	Respuesta
1. Acerca de nuestros clientes	
1.1. Sé quién es mi cliente 1.2. Sé cuánto me compran mis clientes 1.3. Sé cada cuándo compran 1.4. Sé por qué me compran mis clientes 1.5. Sé por qué eligen una marca, producto o servicio en lugar de otro 1.6. Sé cuál es el beneficio esperado por mis clientes 1.7. Sé qué productos o servicios esperan mis clientes 1.8. Sé cada cuándo compran 1.9. Sé qué servicios adicionales prefiere mi cliente 1.10. Sé qué artículos o servicios me brindan la mayor utilidad	
TOTAL	
2. Acerca de nuestros competidores	
2.1. Sé quién es mi competidor directo 2.2. Sé quién podría convertirse en mi competidor 2.3. Sé qué servicios ofrecen mis competidores 2.4. De los productos o servicios que yo ofrezco sé cuáles los sustituyen 2.5. Sé quiénes compran a mis competidores 2.6. Sé por qué compran a mis competidores 2.7. Sé cómo me comparan los clientes con mis competidores 2.8. Conozco los planes de la competencia 2.9. Sé cuáles son mis ventajas competitivas respecto a mis competidores 2.10. Sé cuáles son las ventajas y desventajas que tiene mi negocio, con respecto a mis competidores	
TOTAL	
3. Acerca de mis proveedores:	
3.1. Sé quién es mi proveedor 3.2. Sé quiénes podrían ser nuevos proveedores 3.3. Mis proveedores me ofrecen descuentos 3.4. Mis proveedores me entregan a tiempo 3.5. A mis proveedores les importo como cliente 3.6. Conozco las condiciones de venta de todos los posibles proveedores 3.7. Mis proveedores conocen mis necesidades 3.8. Mis proveedores me ofrecen crédito 3.9. Estoy satisfecho con el servicio de mis proveedores 3.10. Sé quiénes son los proveedores de mis competidores y qué ventajas y desventajas tienen comparados con mis proveedores	
TOTAL	
4. Acerca de otros factores:	
4.1. Estoy enterado de los cambios que ocurren en la economía 4.2. Conozco los impactos que los cambios económico pueden tener en mi negocio 4.3. Sabría qué medidas tomar, en caso de cambios en la situación económica del país 4.4. Conozco avances tecnológicos que me podrían ayudar en el negocio 4.5. Conozco lo que mis competidores están haciendo con nuevas tecnologías 4.6. Estoy atento a los cambios socioculturales que ocurren a mi alrededor 4.7. Me anticipo en mis productos (o servicios) a los cambios socioculturales que observo 4.8. Conozco los productos (servicios) con los cuales compito 4.9. Estoy atento a los cambios que se están dando como resultado de la apertura comercial 4.10. Me estoy adaptando para hacer frente a las posibles consecuencias que me pueda ocasionar la apertura	
TOTAL	

5. Acerca de mis habilidades:	
5.1. Conozco cuáles son las actividades críticas de mi negocio	
5.2. Poseo las habilidades	
5.3. Me aseguro de asignar las actividades críticas a la gente adecuada	
5.4. Me aseguro de contratar gente con las habilidades necesarias para su buen desempeño en el negocio	
5.5. Me aseguro de capacitar a las personas para que hagan bien sus actividades	
5.7. Conozco las habilidades que tienen mis competidores	
5.8. Me preocupo por ser el mejor en el negocio	
5.9. Hago que mis empleados se preocupen por ser los mejores en el negocio	
5.10. Me actualizo para tratar de ser el mejor en el negocio	
TOTAL	
6. Acerca de la estructura de mi empresa:	
6.1. Conozco cuáles son las tareas que hay que llevar a cabo en el negocio	
6.2. Asigno las tareas de una manera ordenada	
6.3. Cada quién sabe qué es lo que tiene que hacer	
6.4. Cada quién hace lo que tiene que hacer	
6.5. Mi personal está agrupado por áreas comunes	
6.6. Cuando doy a alguien una responsabilidad, le doy también la autoridad para cumplirla	
6.7. Cuando doy a alguien una responsabilidad, yo no me meto en lo que hace	
6.8. Las órdenes las doy a través de los jefes de las distintas áreas y no me los "brinco"	
6.9. Me entero rápido de lo que ocurre en el negocio	
6.10. Mis empleados se enteran de lo que yo quiero que se haga	
TOTAL	
7. Acerca de mis recursos:	
7.1. Doymantenimiento adecuado a mis instalaciones y equipos	
7.2. Mis clientes están satisfechos en (con) mis instalaciones y equipos	
7.3. Mis instalaciones y equipos funcionan adecuadamente	
7.4. Mis inventarios son suficientes para realizar mi operación normal (adecuadamente)	
7.5. Tengo el producto (cumpló con el servicio) cuando el cliente lo solicita	
7.6. Puedo conseguir nuevos empleados si se van los que ahora tengo	
7.7. Los nuevos empleados tienen las habilidades que se necesitan en mi negocio	
7.8. Dispongo de recursos (dinero) cuando los requiero	
7.9. Puedo conseguir material y equipo adicional para dar el servicio cuando se requiere	
7.10. Ahorro para reponer y ampliar mi equipo	
TOTAL	

Después de contestar el cuestionario anterior, tendremos que realizar la Matriz FODA, poniendo las calificaciones en su cuadrante correspondiente. Para ello, observa que la escala de calificaciones tiene un valor mínimo de 0 y su valor máximo de 30, por lo que si las calificaciones fueron iguales o menores a 15, deberán ser puestas en los espacios debajo de donde dice "Amenazas" (si son factores externos) o "Debilidades" (si son factores internos), y si fueron mayores a 15 entonces en los espacios de donde dice "Oportunidades" (externas) o "Ventajas" (internas).

FACTOR	DEBILIDAD / AMENAZA	FORTALEZAS / OPORTUNIDAD
Clientes		
Competidores		
Proveedores		
Otros factores		
Habilidades		
Estructura		
Recursos		

Ejemplo:

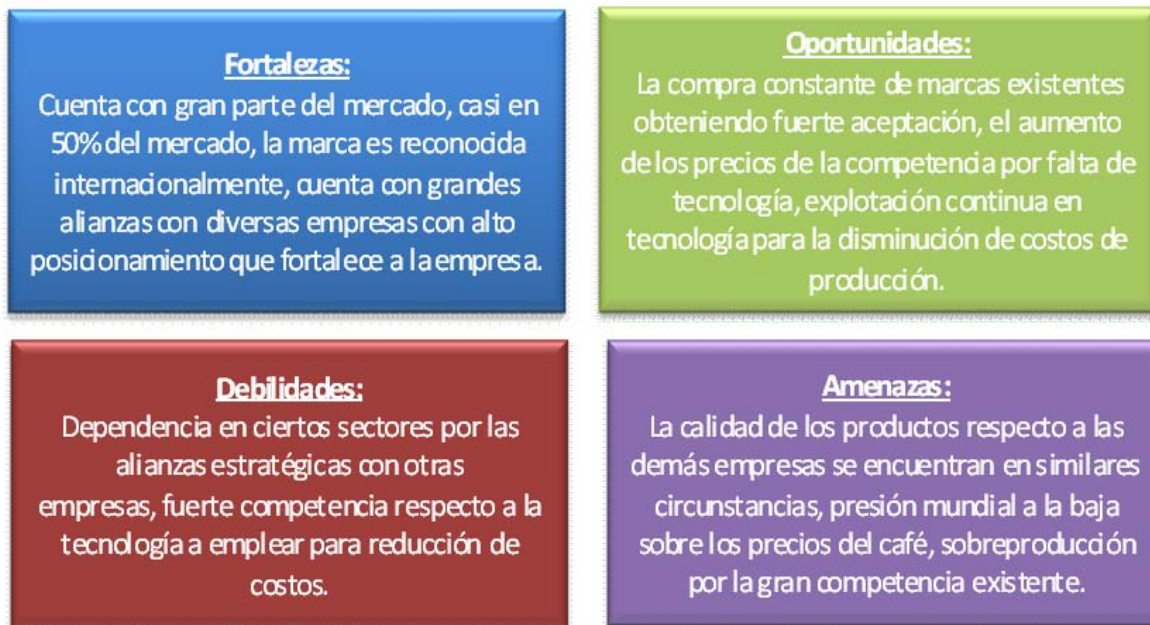
Si obtuviste 14 en el ejercicio de clientes y 20 en el de habilidades, los resultados tendrán que anotarse en las casillas correspondientes a Amenazas (en el caso de clientes) y Ventajas (en el caso de Habilidades).

Una vez que se ha realizado la Matriz FODA, según el puntaje que se haya obtenido con la ayuda del cuestionario, es necesario que se observe y analice en dónde quedaron los resultados; ¿predominan las Ventajas y Oportunidades?, lo cual sería lo óptimo, si no es así es necesario detectar donde está fallando para poder atacar esa parte y buscar la forma en que estas dos predominen en nuestro análisis.

Es importante señalar que es imposible no tener ninguna Debilidad o Amenaza, ya que el mercado se encuentra en movimiento constante y es necesario ir ajustando estas variables según lo requieran nuestros clientes, y las situaciones que nos rodean.

Todas estas características tanto dentro como fuera de la empresa, nos ayudan a situarnos dentro de la realidad, y con esto poder tener mejores herramientas para obtener los beneficios deseados, creando estrategias que sean llevadas a cabo con la seguridad de tener resultados positivos.

Siguiendo nuestro ejemplo de Nestlé, el análisis FODA sobre esta empresa sería:



3.4. Análisis PORTER

Ya que hemos analizado los factores externos que afectan a nuestra empresa, podemos detectar las amenazas de nuestra empresa, las cuales debemos tener detectadas para que no nos afecten, es decir, para poder dar herramientas para atacarlas.

Para esto nos ayudará el Análisis PORTER, con el cual podemos resumir, en un pequeño recuadro, cuáles son esas posibles amenazas, además de poder detectar las fortalezas con las que cuenta la empresa.

Los poderes de nuestra empresa, los centraremos en dos factores importantes, uno son nuestros clientes y el otro serán nuestros proveedores de los insumos necesarios para la creación de nuestro producto.

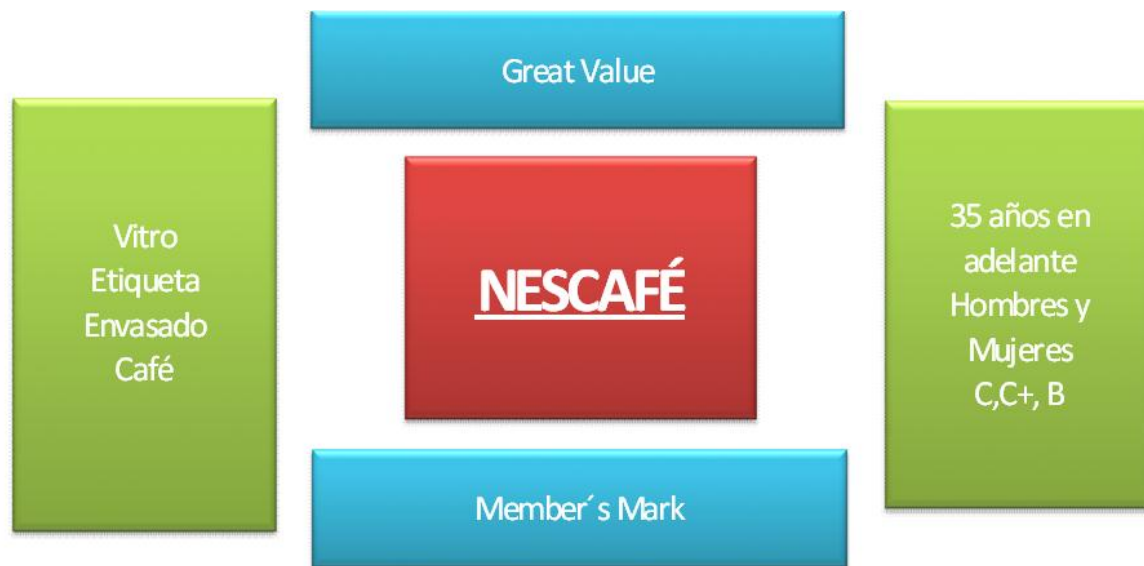
- Factor 1. Poder de negociación de los compradores o clientes: En este factor, nos referimos a las características generales con las que debe contar nuestro consumidor potencial, es decir, rango de edad, nivel socioeconómico, etc. Características generales que nos ayuden a identificar a aquellas personas que pueden consumir nuestro producto.
- Factor 2. Proveedores: Se refiere a los insumos que necesitamos para producir nuestro producto y quien puede dárnosla a precios bajos y que esto no represente gastos elevados para la transportación en donde nos encontramos.

Posteriormente, debemos enlistar las posibles amenazas de nuestra empresa, esto debe estar dentro de dos factores, estos factores son:

- Los productos sustitutos, productos que puedan utilizarse sustituyendo al nuestro, que pueden satisfacer la misma necesidad pero no siendo el mismo producto.
- Aquellos productos iguales a los nuestros, cuales son las empresas que ofrecen lo mismo.

Al poder identificar estas dos grandes amenazas, cuáles son las características de estos productos, podemos saber lo que tenemos que hacer para tener un mejor producto, y que este sea preferido sobre la competencia.

Ejemplo de esto, con la empresa Nestlé, utilizando sólo un producto, sería:



En este ejemplo podemos ver que estamos revisando el producto NESCAFÉ, el cual es consumido por personas de 35 años en adelante, por género indistinto y por las clases sociales C, C+ y B, los proveedores e insumos necesarios son el vidrio, el etiquetado, envasado, y su materia prima principal el café, estos dos factores son los poderes de nuestra empresa, los recuadros verdes, y dentro de los recuadros azules se encuentran las amenazas, las cuales son las dos empresas que producen productos iguales o similares al nuestro o productos sustitutos.

Este recuadro puede ayudarnos a tener de forma más sencilla información importante, que es lo que podemos nosotros modificar o adecuar a las necesidades del entorno, los factores de poder, y cuáles son los agentes que pueden dañar a nuestra empresa, las amenazas. Esta es una información muy importante con lo que debemos contar siempre, con la finalidad de siempre estar preparado para cualquier cambio o impacto, donde no se tenga ningún control.

Una vez identificadas las características que influyen dentro de nuestra empresa, ya sea favorable o negativa, es posible crear estrategias que nos ayuden a lograr nuestros objetivos y a reducir o eliminar las debilidades de nuestra empresa para obtener mejores y mayores beneficios.

Capítulo 4

Estrategias. Las 4 P's

En Mercadotecnia, se denomina como “Mezcla de Mercadotecnia”¹⁹ a las herramientas o variables con las que se cuenta para poder llegar a los objetivos de la empresa; estas variables son aquellas que podemos modificar para poder adaptarlas a las necesidades del entorno y al consumidor. Estas variables son:

1. Precio
2. Producto
3. Promoción
4. Plaza (Lugar)

A continuación se analizan cada una de las cuatro variables y las posibles estrategias que podemos realizar.

4.1. Producto.

Nos referimos como producto a todo aquello tangible o intangible que se ofrece dentro de un mercado con la finalidad de que sea consumido, adquirido o usado y que satisfaga alguna necesidad o deseo. Las estrategias que se pueden tomar en base a este son referentes a la presentación, es decir, la forma en la que el consumidor verá el producto y que éste sea atractivo para su compra, así como los componentes que lo conforman.

Para Phillip Kotler el producto es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado; es también un complejo de atributos tangibles e intangibles que se clasifican en dos rubros.

- El primero se basa en la **durabilidad o tangibilidad** de los productos: Los bienes duraderos que son bienes tangibles²⁰ normalmente sobreviven muchos usos, los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos y los servicios, los cuales son intangibles, son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

¹⁹ Esta simplificación utilizando los cuatro elementos clásicos fue realizada por McCarthy en 1960, y este concepto ya fue utilizado por la AMA (Asociación Americana de Marketing) en su definición de Marketing, la cual es “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

²⁰ Los bienes tangibles son aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio.

- La segunda clasificación tiene como fundamento el **tipo de consumidores** al que van dirigidos e incluye los bienes de consumo e industriales. En este punto se definen varios tipos de bienes que nos pueden ayudar a diferenciar entre los tipos de productos con los que se cuentan en el mercado:
 - Los bienes de consumo son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, estos bienes están clasificados en la mercadotecnia en función a los hábitos de compra del consumidor en:
 - Bienes de uso común, los que el consumidor adquiere con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra.
 - Los bienes de comparación son aquellos que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara con otros productos en características relacionadas con la idoneidad, calidad, precio y estilo.
 - Bienes de especialidad, son los que tienen características o identificación de marcas muy especiales y que están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio.
 - Los bienes no buscados, los cuales son los que el consumidor conoce o desconoce, pero que no piensa normalmente en adquirir.
 - Los bienes industriales son aquellos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio. Éstos suelen clasificarse en tres grupos cuya definición depende de cómo entran al proceso de producción y costo relativo:
 - Materiales y partes, los cuales son bienes que entran por completo en el producto del fabricante.
 - Los suministros y servicios que son artículos que no entran para nada en el producto elaborado.
 - Los bienes de capital que son los bienes que entran parcialmente en el producto elaborado.

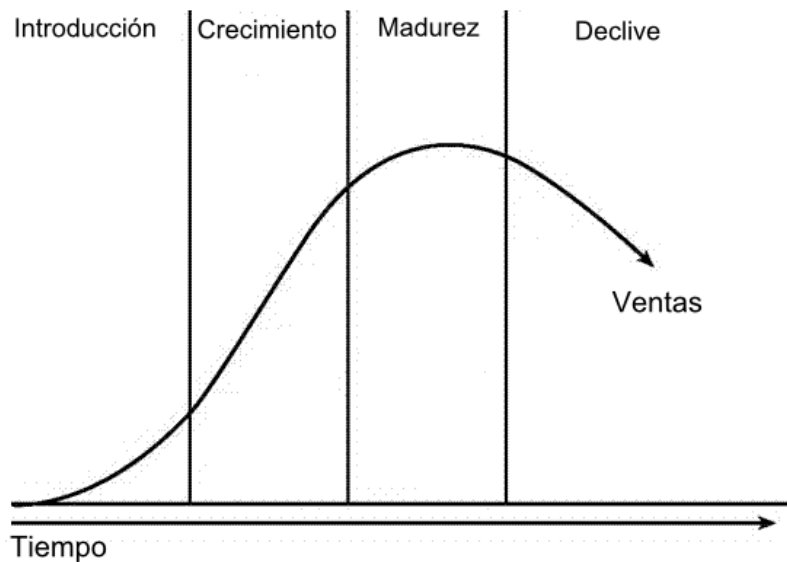
Con lo anterior podemos definir con qué características se encuentra nuestro producto, para poder entender el consumo de este.

4.1.1. Ciclo de vida del producto

La empresa debe tener la facilidad de desarrollar nuevos productos y cómo mejorar los existentes en función a los cambios en gustos, tecnología y competencia, que existan en el mercado. Ya que se debe estar consciente que un producto pasa por diferentes etapas del ciclo de vida, dependiendo en la fase en la que se encuentre, y es necesario saber en qué fase del ciclo se encuentra para una toma de decisión para la estrategia a seguir. Las 4 fases de vida de un producto son:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Representada gráficamente de la siguiente forma:



4.1.1.1 Introducción

Esta etapa se da cuando el producto es nuevo, cuando apenas se va a dar a conocer en el mercado, es por ello que las ventas son bajas, por lo que es necesario impulsar más fuerte el producto, es necesario dar a conocer el producto al consumidor, por lo que este debe tener una imagen más llamativa y fácil de recordar. Dentro de esta

etapa el gasto para publicidad debe ser mucho más elevado que en las demás etapas, ya que es la herramienta para dar a conocer nuestro producto.

4.1.1.2 Crecimiento

Ya que el producto ha sido aceptado en el mercado, las ventas empiezan a aumentar, es por ello que los beneficios aumentan ya que es un producto conocido, dentro de esta etapa es importante mantener la imagen del producto que se encuentra en la mente del consumidor, ya es reconocido por su imagen y con las características que presenta.

4.1.1.3 Madurez

Las ventas dentro de esta etapa se encuentran en un crecimiento muy bajo o nulo, se encuentra estancado en un nivel de ventas, dentro de esta etapa se ha llegado al nivel máximo de ventas en las que se puede llegar con las características que presenta el producto, esta etapa se puede mantener siempre que se conserven todas las condiciones en las que se presenta el producto, es por ello que es necesario si se quiere mantener las ventas actuales tener herramientas para que el producto siga siendo aceptado, o si se desea incrementar éstas es necesario crear algo nuevo para su crecimiento, mejorar la presentación o agregarle algo nuevo al producto.

4.1.1.4 Declive

Las ventas empiezan a decaer, esto es provocado por cambios fuera de la empresa, es decir, del mercado, como cambios tecnológicos, la competencia, en esta fase es necesario de manera urgente un cambio al producto, una renovación al nivel que el mercado demanda. Dentro de esta etapa la publicidad debe estar enfocada en hacer que el consumidor recuerde el producto, ya que se tiene una imagen de este.

Es importante conocer perfectamente nuestro producto, saber en qué etapa se encuentra, qué es lo que se necesita hacer para mantener o aumentar nuestras ventas, algunas herramientas que se pueden utilizar por medio del producto son:

- Cambio de diseño o presentación
- Cambio en el tamaño o en la cantidad
- Pequeñas modificaciones al producto, tales como textura, olor, etc.

- Hacer publicidad a la forma en la que se consume el producto, ofrecerlo en temporadas en las que casi no se consume el producto dándoles a conocer que es posible consumirlo, por ejemplo, los tés que en época de calor estos no eran consumidos, las empresas empezaron a presentar el producto en temporadas de calor, presentando el té frío, esto hizo cambiar la mentalidad de las personas, creo una nueva forma de consumo, beneficiando a las empresas, esto se puede lograr dando publicidad sobre esto, dando pruebas del producto regalando en la compra del producto algo donde puedan tener esta nueva forma de consumo.
- Dar a conocer a los consumidores que un producto no está únicamente dirigido a un sector en específico sino que puede ser consumido por otro completamente diferente, por ejemplo, un champú dirigido para niños es posible hacer que los padres también lo utilicen, haciendo referencia de que los niños deben aprender costumbres de los padres.

Estas son algunas de las herramientas que se pueden utilizar para que el consumidor voltee a ver el producto, logrando tener beneficios por esto, la idea principal de la empresa en la forma que ofrece el producto es que el consumidor lo recuerde y vuelva a consumirlo.

Dependiendo de cada empresa, se puede contar con diferentes productos que puedan satisfacer las mismas necesidades, pero con alguna característica específica que los diferencia. A este grupo de productos se les constituye como una línea de producto, es decir, todos esos productos que satisfacen dentro de una misma necesidad son englobados en esa necesidad básica, por ejemplo, un café puede estar dentro de una línea de producto que puede ser descafeinado, capuchino, clásico, etc.

Cada una de estas líneas de producto debe tener su propia estrategia de mercadotecnia, ya que cada una satisface necesidades específicas. Por lo que al crear alguna estrategia de mercadotecnia enfocada al producto, estará definida según las características con las que éste cuenta, y a la línea en la que nos estaremos enfocando.

Para poder definir una estrategia enfocada a una línea de producto definida debemos de tener las siguientes características fundamentales:

1. **Amplitud.** Se refiere al número total de productos que maneja la compañía. Y como estrategia esta puede aumentarse según las necesidades, es decir, podemos ver que se tiene una necesidad de una variante de nuestro producto original y que es posible satisfacerla, por lo que se incluirá un nuevo producto solo con una variante a esta línea de producto, para satisfacer esta necesidad.

2. **Profundidad.** Indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea, identificar estas dentro de nuestros productos.
3. **Consistencia.** Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Las estrategias de producto que se utilicen deben de ir en referencia a lo que el mercado espera, por lo que es necesario conocer el mercado para poder escoger la mejor estrategia y también es importante conocer hasta donde la empresa es capaz de ceder en la estrategia, como baja de ganancia por producto, pero esto será compensado con el volumen de ventas.

4.2. Precio.

Este se refiere al monto económico que se recibe por la entrega de un bien o servicio, y por ello ese rubro se refiere al ingreso que tiene la empresa por las actividades que realiza. Limitar el precio que debe ponerse al bien o servicio con el que cuenta la empresa, depende de muchos factores, tales como:

- Los costos en los que incurre la empresa para la creación del bien o servicio que se ofrece, así como los costos de distribución, éste determina el límite inferior al que se puede ofrecer.
- El precio debe estar ligado a la calidad y a la exclusividad del producto.
- Éste se encuentra limitado a las condiciones del mercado, es decir, el precio en el que ofrecen un bien o servicio similar o igual al que ofrece nuestra empresa, ya que el consumidor evaluará el precio de nuestro producto con los de la competencia que tenga las mismas o similares condiciones que se están ofreciendo. Una forma de identificar esto es obteniendo la lista de precios de los productos o servicios similares, obteniéndola del mismo mercado.
- Los consumidores, estos ofrecen un valor (el precio) por la obtención de beneficios recibidos por el bien o servicio que están adquiriendo, es por ello que el fijar un precio enfocado al consumidor se debe saber cuánto está dispuesto a ofrecer este para la adquisición del bien o servicio.

Por todo lo anterior, esta es una variable que puede ser utilizada como herramienta para llegar los objetivos de la empresa, es necesario saber qué es lo que se quiere obtener para poder escoger una estrategia que nos sea útil; las variables que se deben considerar en función de los objetivos de la empresa son:

- **Supervivencia.** Si el objetivo de la empresa, por problemas como mucha competencia o cambios en los deseos de los consumidores, es el de supervivencia, es necesario fijar un precio que pueda incrementar la demanda, es por ello que se debe disminuir las utilidades obtenidas y se debe fijar un precio que ayude a que los consumidores conozcan el producto y empiecen a realizar la compra sobre este.
- **Maximización de las utilidades actuales.** Si el objetivo de la empresa se encuentra dirigido a maximizar las utilidades a largo plazo, será necesario investigar en el mercado los precios de los productos iguales o similares al nuestro y poder identificar cual es el precio máximo que podemos darle a nuestro producto, sin afectar el consumo de este.
- **Liderazgo por la calidad del producto.** El hecho de que un producto tenga una máxima calidad implica cubrir fuertes costos, es por ello que el precio debe ser elevado, esto debe ser estudiado si los consumidores finales estarían dispuestos a invertir más por un producto de mayor calidad.

Ya que se tiene qué es lo que se debe realizar con el precio, como aumentos o disminuciones en este, según se encuentren las condiciones de mercado, se tienen diferentes estrategias que se pueden utilizar para poder llegar a este:

- Estrategias Diferenciales.
 - Aplica precios distintos de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado, es decir aplicar diferente precio dependiendo de la zona donde se ofrezca el producto.
 - Descuento por cantidad. Precios no lineales. Se refiere a hacer descuento al precio unitario cuando la compra del producto es en cantidades superiores a lo habitual.
 - Descuentos por pronto pago. Se podrán dar descuentos a aquellos clientes que realicen su pago en efectivo y en una sola exhibición.
 - Aplazamiento de pagos. Dar opciones de diferir el pago en un periodo establecido.
 - Descuentos periódicos (rebajas o baratas). Estas son rebajas de precio que son conocidas con anterioridad por el consumidor.
 - Descuento en segundo mercado. Se realizan reducciones de precios a un grupo de consumidores que cuenten con una característica en específico, como por ejemplo en una tienda en específico.
- Estrategias Competitivas
 - Se establecen precios primados. Se establecen precios por arriba de la competencia, debido a que se cuenta con mayor calidad que el del resto de la competencia.

- Precios descontados. Se establecen precios más bajos debido a que la calidad y las características del producto son inferiores que las del resto de la competencia.

Las estrategias de precios que se utilizan dependen mucho de la situación en la que nos encontremos dentro del mercado, ya que para poder entrar a la competencia debemos tener un precio razonable para que este sea consumido, si este fuera muy elevado podríamos perder competitividad y segmento de mercado, es por ello que este es una de las estrategias más importantes.

4.3. Promoción

Con “promoción” nos referimos a dar a conocer, comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos de esta.

Es una herramienta que consiste en dar incentivos a los consumidores, a los miembros del canal de distribución²¹ o a los equipos de ventas. Las herramientas que pueden utilizarse son:

- **Muestras.** Se refiere a la entrega gratuita del producto a posibles consumidores, para que este sea probado y aceptado por el consumidor, buscando que se sienta atraído provocando así su compra.
- **Cupones.** Son vales que pueden ser utilizados para el pago, total o parcial, del producto en lugares establecidos, esto con la finalidad de que el producto sea más barato y el consumidor se sienta atraído por el precio.
- **Reembolsos.** Nos referimos a la devolución parcial del pago del producto. Esta herramienta es muy utilizada en tiendas como Liverpool utilizando el monedero electrónico, devolviendo un porcentaje de la compra pero obligando al consumidor a gastarlo nuevamente dentro de la misma tienda.
- **Precio de paquete.** Nos referimos a una rebaja en el precio que se presenta directamente en el empaque del producto, es decir es una rebaja que se presenta desde la empresa que lo produce.
- **Premios.** Son bienes gratuitos o a precios reducidos que se agregan al producto principal.
- **Regalos publicitarios.** Artículos de regalo donde se agrega la marca o el logo del producto que se entregan de manera gratuita a los clientes.
- **Premios a la fidelidad.** Esto es dar algún premio como rebaja en el precio, regalos, o condiciones de consumo a aquellos consumidores habituales del producto.

²¹ Nos referimos a Canal de Distribución como el circuito a través del cual los fabricantes hacen llegar sus productos al consumidor final. Nos referimos al transporte y la comercialización de nuestros productos, al conjunto de personas o actividades que deben realizarse desde el punto en donde se produce hasta donde se consume.

- **Promoción en lugar de ventas.** Se refiere a hacer demostraciones o exposiciones del producto en donde se ofrece este, un ejemplo de esto puede ser en los centros comerciales donde se ponen estantes de publicidad.
- **Descuentos.** Reducción del precio en la compra del producto, esto sólo se presenta por un periodo corto de tiempo.
- **Eventos.** Presentar el producto en ferias o convenciones donde se promociona el producto.
- **Asociación de productos.** Esto se refiere a dar una muestra del producto en la compra de otro producto asociado a este, un ejemplo de esto es regalar un cereal en la compra de un yogurt esto hace que ambos productos sean asociados, provocando el consumo de ambos.
- **Sorteos.** Nos referimos a que a la compra del producto, el consumidor pueda ser ganador de un premio, sometiendo este a la suerte.
- **Promoción cruzada.** Se refiere a cuando dos negocios o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica ayuda a los dos negocios a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayudar a lograr mayores ganancias.

Estas son algunas de las herramientas que pueden utilizarse para fomentar el consumo; deben ser utilizadas dependiendo de en donde se encuentra nuestro producto de su ciclo de vida.

Ya que se tiene elegida la estrategia de promoción que se utilizará debemos describir la mecánica y el desarrollo para su utilización, así podemos describir detalladamente cómo es que realizaremos cada una de estas estrategias y posteriormente un calendario promocional para realizarla, con esto logramos tener una planificación detallada de lo que se realizara.

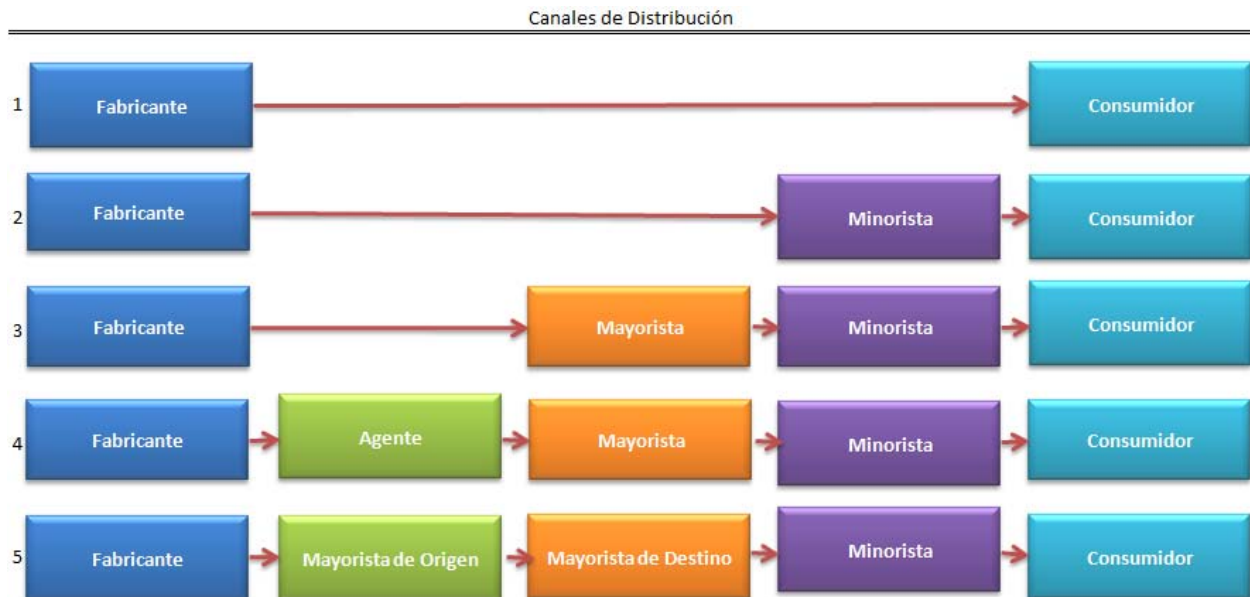
4.4. Plaza

Aquí nos referimos a dónde vamos a comercializar nuestro producto, cómo se va a distribuir, cómo se va a transportar (canales de distribución) y el tiempo que tardara en llegar al consumidor final y posteriormente dónde se va a ofrecer.

4.4.1. Canales de distribución

Nos referimos a cómo vamos hacer llegar nuestro producto al consumidor final, existen varias formas de distribuir nuestro producto, y esto depende de la capacidad de la empresa para distribuirlo y de la distancia que debe recorrerse para llegar a donde el consumidor final pueda tener acceso a este.

Los diferentes canales de distribución son:



Dentro de estos canales de distribución participan diferentes intermediarios, entendiendo intermediarios como todos aquellos que participan para hacer llegar el producto al consumidor final, en este caso son Agentes, Mayorista Origen, Mayorista, Mayorista Destino y Minorista, estos son aquellos que se encuentran entre el fabricante y el consumidor, estos agregan un valor al producto, por lo que entre más intermediarios entren en los canales de distribución el precio irá aumentando, ya que esto representa un costo, el cual es pagado por el consumidor final.

Describiremos a cada uno de los intermediarios que pueden participar dentro de los Canales de Distribución.

- **Agente.** También conocidos como corredores, son aquellos que nunca son dueños del producto, sino que únicamente participan como representantes del productor, y contactan a algún intermediario para venderlo.
- **Mayorista.** Estos toman posesión del producto, es decir, son dueños de éste en el momento en que toman posesión de él, regularmente este tipo de intermediarios hacen publicidad del producto, y lo

transportan. Se les llama mayoristas ya que compran grandes cantidades del producto. Sus funciones no llegan hasta el consumidor final. Existen varias clases de mayoristas, tales como:

- **Mayoristas de origen.** estos únicamente desempeñan sus funciones dentro de la zona de producción, por eso el nombre de origen, estos son utilizados cuando el productor no tiene los medios para transportar el producto.
- **Mayoristas independientes.** La característica de estos es que no comparten la propiedad del producto con ningún otro intermediario.
- **Mayoristas con propiedad compartida.** Comparten la propiedad del producto con algún otro intermediario del canal.
- **Mayorista de destino.** Compran el producto a mayoristas de origen y estos la venden a minoristas.
- **Minorista.** Venden el producto al por menor, es decir, compran y venden el producto en menores proporciones que los mayoristas, y estos si llegan hasta el consumidor final, regularmente compran el producto a los mayoristas, cuentan con información sobre la aceptación del producto.

Según la estrategia de distribución se puede definir el número de niveles que se utilizarán para poder llegar al consumidor final, es decir, se debe detectar el número de intermediarios que se utilizarán para que el producto pueda llegar a nuestros consumidores.

El canal de distribución que se utilice para comercializar el producto depende, en gran medida, de las características del producto, estas dependen de si es necesario alguna característica especial para su transportación, como refrigeración, y si la empresa cuenta o no con todo lo que se necesita para su desplazamiento, si no contara con este debe hacer uso de todos aquellos intermediarios como sea necesario, considerando que el número de intermediarios que se utilice emplea un costo superior al producto y esto puede hacer que el costo del producto sea superior que el de la competencia, por lo que el lugar en donde este se comercialice debe ser analizado tomando en cuenta lo anterior.

Además de los canales de distribución, también se debe saber en dónde busca el producto el consumidor final, si este busca el producto en algún centro comercial o tiendas, mercados, galerías, etc. Por lo que el producto debe encontrarse en el lugar donde el consumidor lo busque, y el costo que implica tenerlo ahí. Es por ello, que es importante conocer quiénes serán los consumidores de nuestro producto, conocer sus características principales.

Todas estas variables explicadas anteriormente, son de gran utilidad, ya que ayudan a tener un producto con las características y en el lugar preciso para su consumo, para todo lo anterior la clave principal es identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, para así hacer una mezcla de mercadotecnia precisa que satisfaga dichos gustos y preferencias y con esto hacer que nuestro producto se posicione entre los mejores y más consumidos.

Los canales de distribución elegidos, son fundamentales, ya que éstos limitarán hasta dónde puede llegar nuestro producto, cuáles serían los lugares donde se ofrecería nuestro producto, a esto se le llama Grado de Exposición al mercado, y estos pueden definirse en tres grandes rubros:

- 1. Distribución Intensiva:** Por este medio se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.
- 2. Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.
- 3. Distribución Selectiva:** Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Debido a lo anterior, debemos considerar y analizar cada una de las variantes que pueden beneficiar o afectar a nuestra empresa, respecto al canal de distribución que se elegirá para la comercialización de nuestros productos, ya que esto tendrá un gran impacto en el consumo de este.

Capítulo 5

Plan de Ejecución

Ya que tenemos exactamente qué es lo que desea realizar del plan de Mercadotecnia es necesario crear un orden en lo que se desea realizar, es por ello necesario crear un plan a seguir, existen varias herramientas que puedan utilizarse para esto, una de ellas es el Diagrama de Gantt la cual se estudiará más a detalle.

5.1. Diagrama de Gantt

Esta es una herramienta gráfica utilizada para mostrar los tiempos previstos que se utilizarán para cada una de las tareas que se decidió que se realizarán para poder llegar a los objetivos de la empresa, esto se realiza dentro de un periodo de tiempo determinado. El diagrama nos permite visualizar la carga de trabajo que se tendrá en periodos de tiempo, y que actividades y cuando específicamente se tendrán que realizar.

En un Diagrama de Gantt, cada tarea es representada por una línea, mientras que las columnas representan los días, semanas, o meses del programa, dependiendo de la duración del proyecto. El tiempo estimado para cada tarea se muestra a través de una barra horizontal cuyo extremo izquierdo determina la fecha de inicio prevista y el extremo derecho determina la fecha de finalización estimada. Pueden existir tareas que se pueden realizar en secuencia o realizarse de manera simultánea. Si las actividades se realizan de forma simultánea es necesario darle prioridades a cada una de las tareas, es decir, darle un peso de importancia que se ponga de prioridad para su realización.

Siguiendo el ejemplo de la empresa Nestlé, el diagrama de Gantt estaría representado de la siguiente forma:

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de Producto						★	★	★				
Estrategia de Precio				★	★	★						
Estrategia de Promoción de Ventas	★	★	★							★	★	★
Estrategia de Publicidad								★	★	★	★	★

Capítulo 6

Evaluación y Control

Utilizando el mismo diagrama de GANTT, es posible llevar un control dentro de todas las actividades que se realizan, con la finalidad de que todas las actividades se realicen y de la mejor forma. Es por ello que es importante llevar una valuación cotidiana y el control de todas las actividades que deben realizarse.

Se pueden realizar diferentes actividades para poder llevar el control del proyecto una de ellas es llevar el progreso de cada una de las actividades hasta llegar a su finalización, así podremos llevar un control de cómo se va avanzando dentro del proyecto. También es posible asignar a un responsable de cada una de las tareas, esto con la finalidad de tener mayor control en cada una de estas y no sea una sola persona la que lleve todo el proyecto, cargando las actividades y obstaculizando su realización.

Por otro lado, es importante realizar actividades con las cuales se pueda medir el grado de avance del proyecto y si se están realizando las actividades correctamente para llegar al objetivo, estas actividades se deben realizar dependiendo de cada uno de los objetivos que se desea lograr, una de esas actividades puede ser realizar encuestas a los consumidores, por ejemplo si uno de los objetivos es la mejorara de la imagen del producto para que este sea más llamativo a la vista del consumidor, podríamos realizar encuestas sobre que les parece la nueva imagen del producto, por lo tanto las preguntas que se realicen dentro de la encuesta deberán ir enfocadas a este objetivo, otra actividad que se pueda realizar es cuantificar cuanto se ha ganado actualmente, desde que se realizan las actividades diseñadas en el Plan de Mercadotecnia, aunque se debe aclarar que es poco probable que se tenga un gran incremento en el mismo momento en el que se realizan las actividades.

Lo más importante de crear actividades de control y seguimiento eficaces, es conocer perfectamente cada una de las actividades a realizar, y que es lo que se desea obtener con esto, teniendo esto se podrá tener mayor seguimiento y reforzar si fuera necesario viendo los resultados de cada una de ellas.

La importancia de llevar a cabo todas estas actividades, es que con esto se puede saber lo que se está logrando o lo que se está dejando de lograr, y así poder saber cómo actuar en ese momento o en situaciones futuras.

Dentro del Anexo I se encuentra concentrado el ejemplo con el cual estuvimos revisando a lo largo de este trabajo.

Capítulo 7

Conclusiones

Con esto podemos concluir, que el hecho de contar con mayor información y conocimiento de dónde se está relacionando nuestra empresa, nos ayudará a tener mayores beneficios, ya que con esto podemos utilizar todas las estrategias posibles para poder llegar a los objetivos que se desean, siempre estando en contacto con nuestros clientes y de nuestros competidores.

Por lo tanto, el hecho de crear un Plan de Mercadotecnia eficaz ayudará a tener productos siempre con la seguridad de que será aceptado en el mercado, ya que cuenta con las características necesarias que el consumidor desea obtener, evitando que se realicen gastos innecesarios que puedan llevar a que la empresa se encuentre en problemas al no ser aceptados.

Lo más importante de este trabajo, es crear conciencia entre las MiPyMES, de la importancia de tener una planeación y un estudio previo, para todo aquello que se desea realizar dentro de la empresa, es importante siempre asegurarnos que las posibles inversiones que se realizarán sean para beneficio de la empresa, por lo que será aceptada.

Dentro de un mercado tan cambiante, como en el que nos encontramos actualmente, es difícil poder tener la seguridad de que lo que se está realizando sea lo correcto, pero siempre que se realice el trabajo con la mayor información necesaria, se podrá tener un acercamiento significativo de lo que en verdad pasará si se realizan una u otra actividad, por lo que siempre es importante saber exactamente cuáles son las características de lo que se ofrece y los gustos y preferencias de quien lo consumirá, sabiendo esto será mucho más sencillo poder ofrecer algo con mayor seguridad.

Anexo I

Ejemplo práctico.

El ejemplo práctico se realizó sobre una Gran Empresa, lo anterior con la finalidad de demostrar que este trabajo cuenta con la funcionalidad necesaria para desarrollarse sobre cualquiera, sin importar el tamaño que está presente.



Resumen Ejecutivo.

- Nestlé siendo una de las empresas trasnacionales más importante del mundo, busca siempre ir un paso adelante de su competencia, por lo que se intenta realizar una campaña, donde se logre un incremento de las ventas del producto, así como de mantener y/o aumentar el posicionamiento de la empresa como marca líder.
- Con este plan de marketing se intenta explicar brevemente lo que concierne a la empresa y la forma en la que se dará el acercamiento de los clientes.

Descripción de la compañía.

Historia

- 1905: Resulto de una fusión en 1905 de la compañía Anglo-Swiss Condensed Milk fundada en 1866, Nestlé es fundada en 1867 por Henri Nestlé en Suiza.
- 1938: Se inventa Nescafé, reconocido a nivel mundial como el café preferido por las Fuerzas Armadas americanas.
- 1947: Nestlé se unió con Alimentana, la Compañía Maggi, que había inventado las sopas deshidratadas.

- 1962: Nestlé adquiere Findus, con lo que inicia el camino de la comida refrigerada.
- 1969: Nestlé adquirió 30% de Vittel, abriendo el paso al mercado de las aguas minerales.
- 1971: Se crea el Condensador para leche, la empresa de leche en polvo Ursina – Franck, entra a formar parte del holding alimenticio Nestlé.
- 1977: La empresa compra Laboratorios Alcon, la productora de medicina oftálmica e instrumentos para el cuidado de los ojos.
- 1985: Se inicia la adquisición de Carnation Co., con esto el segmento de leche condensada se hace más grande. En ese mismo año, se incursiona en alimentos para mascotas.
- 1987: Se adquiere totalmente Vittel, negocio de agua mineral.
- 1988: La adquisición de Buitoni-Perugina, la tercera compañía de alimentos en Italia.
- 1992: Se adquiere Grupo Perrier, y con esto Nestlé se posiciona aún más en aguas minerales donde ya se encontraba desde 1969.
- 1997: adquiere San Pellegrin, lo que contribuyó a reforzar aún más su posición.
- 2001: La adquisición de la compañía Ralston Purina refuerza aún más la posición de la empresa en el mercado de alimentos para mascotas.
- 2002: Se adquiere Chef America y Schöller, así se contribuyó a consolidar una posición importante en el sector de helados.

Éxitos y logros.

- 2007: Las ventas de Nestlé suben en un 10%.
- Alcanza acuerdo para controlar el mercado israelí como líder en nutrición para bebés.
- La compañía W. Marketing galardona a Nestlé por la promoción “Otro año de compras gratis en la Comer con Nestlé”. La estrategia se llevó a cabo con un mecanismo conocido como ganador instantáneo, consultando su ticket de compra.
- Adquisición de la gran empresa Gerber, compañía famosa por su comida para bebé y productos para infantes. Incrementando la presencia de Nestlé en Estados Unidos y el resto del mundo.

Enfoque y plan estratégico.

Misión y visión.

MISIÓN

- Nuestra razón de ser, es llevar al consumidor productos alimenticios de alta calidad y valor agregado a precios competitivos, donde sea, como sea y cuando sea.

VISIÓN

- Ser la Compañía Líder de Alimentos y Bebidas Nutritivas, Saludables y de Bienestar, preferida por los consumidores a lo largo de cada etapa de su vida.

Objetivos Financieros.

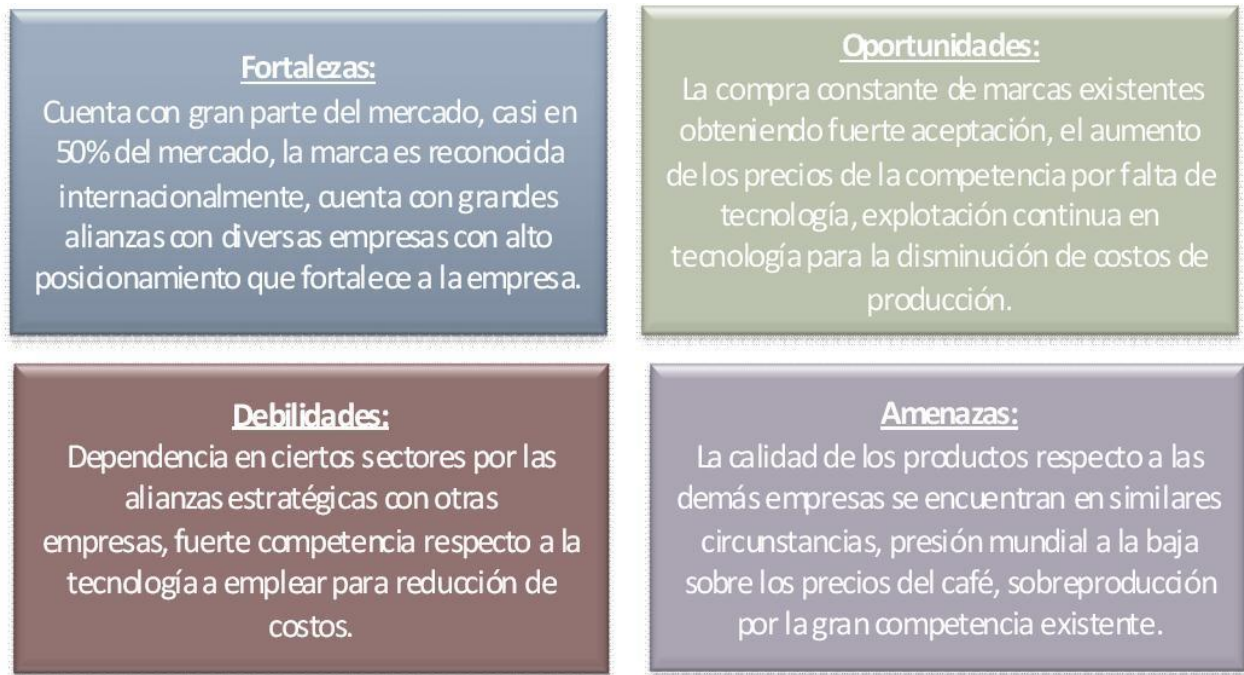
- Ser el numero uno o dos en cada mercado. Ello implica una política altamente competitiva con otras firmas vinculadas a la alimentación. Apoyarse principalmente en marcas conocidas mundialmente como Nescafé, Nesquick, Maggi entre otros. Ello le permite menores costos en publicidad y marketing al disponer de marcas que son recordadas por el público.

Objetivos no financieros.

- Sus objetivos apuntan a ensanchar su presencia geográfica y a mejorar su posición en varios sectores estratégicos (como helado, agua mineral, etc.), para lo cual se han venido adaptando sus estructuras regionales y las nuevas unidades de negocios formadas.
- Incrementar su posicionamiento en América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), representando ya el 29.3% del total de sus ventas.

Análisis de la situación.

Análisis FODA.



Análisis de la Industria.

- La industria alimenticia mexicana es uno de los motores de crecimiento del país. De hecho, este sector en México los productos procesados representan el 40% del total de aportación del sector el cual es de 30 millones aproximadamente.
- Para competir en esta industria es necesario realizar evaluaciones del desempeño de los productos, tomar decisiones en forma asertiva y aplicar medidas correctivas oportunas. Estas decisiones técnicas y gerenciales tienen una base común: información oportuna para poder satisfacer al más bajo costo las necesidades del sector, en donde la demanda es excesiva y muy exigente.
- Aunque dentro del mercado, Nescafé se encuentra con un gran crecimiento en ventas, el panorama mundial respecto del café no se ha comportado igual ya que se ha presentado una prolongada situación de un mercado con precios deprimidos y exceso de oferta, que ha modificado dramática e inequitativamente las condiciones del negocio cafetero mundial y las reglas de juego con las que operó durante décadas.

Análisis de la competencia.

Las empresas de café dentro del país, las ya posicionadas dentro del mercado, tienen una fuerte presión sobre sí mismas, debido a que el mercado está altamente concentrado en tan solo algunas marcas con gran calidad y precio competitivo lo que hace aún más difícil la situación dentro de la industria.

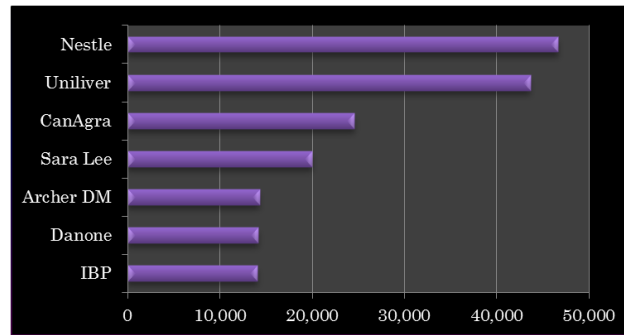
Las empresas que compiten dentro del mercado son: Great Value, Ristreto, Predilecto por mencionar las más importantes y con la misma calidad con la que Nescafé compete dentro del mercado.

Participación de mercado.

- N° 31 entre las Compañías más importantes del mundo.
- N° 8 entre las Compañías más importantes de Europa.
- N° 1 Mundial de Alimentación.
- 1ra. Empresa industrial en Suiza

Análisis de la compañía.

- Nestlé es una Compañía Transnacional, presente en los cinco continentes, orientada fundamentalmente hacia la alimentación, que fabrica sus productos en 509 fábricas instaladas en 83 países, con una planta de personal que asciende a 230,929 trabajadores al 31 de Diciembre de 1999.
- Desde hace tiempo se considera como la “más multinacional de las multinacionales”, debido, en gran medida, al hecho de que sus ventas en Suiza, país de origen, representan un exiguo 1.55% del total de sus ingresos.
- Entre su amplia gama de productos están: leches, nutrición infantil, chocolates, bebidas instantáneas, culinarios, refrigerados y congelados, helados, aguas minerales y alimentos para mascotas; entre otros.
- La Revista Fortune en el ranking de las 500 corporaciones Transnacionales más grandes del mundo, la sitúa en el puesto número 41, pero respecto a las empresas únicamente del sector servicios ocupa el primer lugar como lo demuestra la gráfica:



Productos Nestlé.

- Aguas
- Bebidas
- Cafés
- Caldos y Sopas
- Cereales y Cereales Infantiles
- Chocolates y golosinas
- Helados y Paletas
- Leches
- Postres infantiles
- Puré de papa
- Quesos
- Sazonadores
- Yogurt

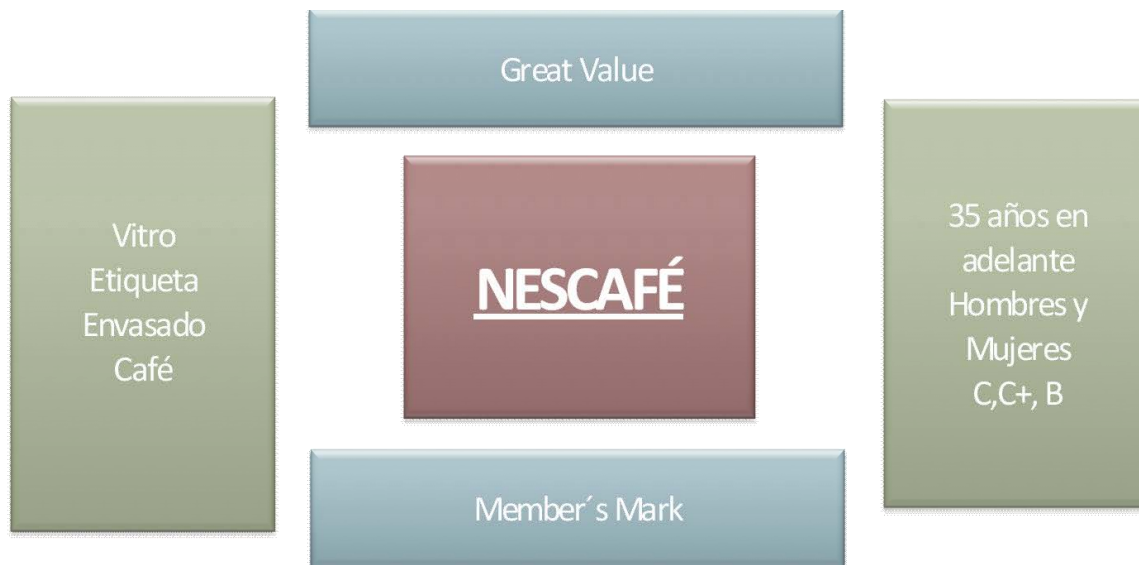
Familia Nescafé.

- Se calcula que alrededor del mundo se consumen 3600 tazas de Nescafé por segundo, todos los días.
- Esto es 750 mil tazas desde que empezó esta presentación.

Análisis de los clientes.

El público hacia el cual está dirigido el producto son para hombres y mujeres de 25 años en adelante, con un nivel socioeconómico B, C, C+, D.

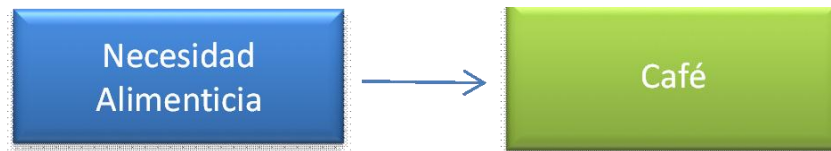
Análisis PORTER.



Estrategias y tácticas del programa de marketing.

Estrategia de producto.

- **Clasificación del producto.** Nescafé: Es un bien de consumo de uso común, debido a que es de consumo diario para la mayoría de la población, así como pertenece a la Canasta Básica, es un producto no duradero, su compra se planea.
- **Nivel de Conveniencia.** Es un producto de consumo básico, ya que satisface la necesidad de alimentación, es un producto de consumo diario.
- **Nivel de Comparación.** Es un producto de gran demanda y con gran oferta, por lo que el consumo de este depende de si es satisfecho o no la necesidad de un buen sabor y aroma, así como una presentación llamativa.
- **Jerarquía del producto:**
 - **Familia de la necesidad.** Este producto satisface la necesidad de alimentación.
 - **Familia del producto.** Café, Nescafé. Familia alimenticia, específicamente el café como producto esencial dentro de la canasta básica.
- **Línea del producto.**



- **Tipo de productos.**

- Café con leche
- Cappuccino
- Clásico
- Clásico Frappe
- Cool
- Decaf
- Decaf intenso
- Dolca
- Mokaccino
- Protect
- Traster's Choice
- Vainilla

- **Marca:** Nescafé. Clásico y Clásico Frappe

- **Artículo:** Nescafé Clásico en distintas presentaciones, y por lo tanto distinto precio:

- 50g.
- 100g.
- 200g.
- 300g.

Estrategia de precio.

- **OBJETIVOS:** Se busca el mantener un precio bajo y estable dentro del mercado, con alta calidad, para así poder mantener una posición altamente competitiva y con gran aceptación dentro de los consumidores.
- **POLÍTICAS DE PRECIOS:** Se tiene una política adquisitiva cuidadosa para las materias primas, una reducción de los costos de producción, por lo que se tiene una política de precios bajos con alta competitividad y con esto mayor consumo del producto.
- Tabla comparativa de precios:

Café	Precio	Variación
Decaf	45.9	-16.998
Legal	34.45	-37.703
Declas	34.5	-37.613
Dolca	37.9	-31.465
Kasinska	44.7	-19.168
Nescafe	55.3	-
Orgánico	29.9	-45.931
Oro	58.9	6.510
Dolce Canela	41.9	-24.231

Estrategia de promoción de ventas.

- **Objetivos Promocionales.**
 - Los objetivos principalmente serán el intenso apoyo hacia la comercialización y aceptación del producto y por medio de esto el incremento de las ventas.
 - Se busca, que con estas estrategias, el incremento anual de las ventas del producto sean de un 4% anual aproximadamente.
- **Público Objetivo.**
 - Estará enfocado principalmente hacia hombres y mujeres de 35 años en adelante de nivel socioeconómico de B, C, C+, los cuales asisten a los centros comerciales a la compra del producto o un producto similar, induciendo la compra de Nescafé.
- **Instrumentos Promocionales.**
 - Reducción de Precios.
 - Sorteo.
 - Promoción Cruzada.
 - Muestras.
- **Mecánica y Desarrollo.**
 - **Reducción de precios.** Se añadirá un descuento sobre el precio actual del producto, únicamente en la compra de dos productos de Nescafé, valido en todos los centros comerciales.
 - **Sorteo.** Se efectuará un concurso sobre las etiquetas del producto ganando una casa, con un número de serie que se encontrara en la parte trasera de la etiqueta, introduciendo dicho número en la página de internet www.nestle.com.mx
 - Se hará un convenio (**promoción cruzada**) con Grupo Bimbo para la venta de productos juntos, tal como Nescafé y Roles Bimbo, debido a que ambos productos cuentan con una gran aceptación en el mercado, se busca el incremento de las ventas y una buena aceptación de los consumidores.

- **Muestras.** Dentro de los centros comerciales, se entregarán muestras gratis del producto, sin necesidad de que sea comprado.

- **Calendario Promocional.**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			Rebaja de Precios	Rebaja de Precios	Rebaja de Precios	Promoción Cruzada	Promoción Cruzada				
Promoción por muestras	Promoción por muestras	Promoción por muestras			Promoción Cruzada				Sorteo	Sorteo	Entrega de premios.

Estrategia de publicidad.

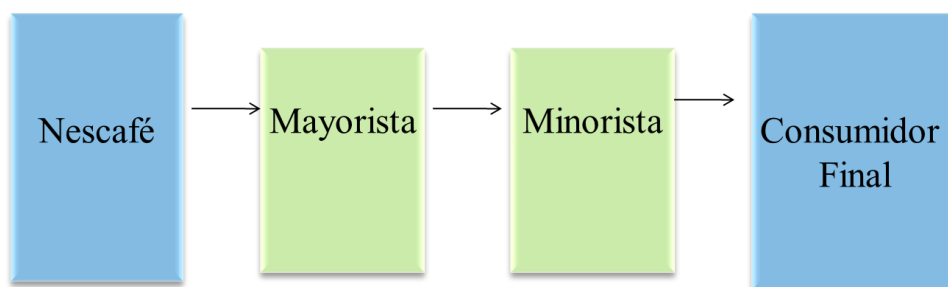
- **Objetivos Publicitarios.**

- Con el uso de espectaculares en zonas de altamente transitadas, utilizando imágenes llamativas para el público objetivo.
- El objetivo de esto es crear el gusto y el deseo del consumidor, induciéndolo a ir en la búsqueda del producto.

- **Público Objetivo.** Estará enfocado principalmente hacia hombres y mujeres de 35 años en adelante de nivel socioeconómico de B, C, C+, que transiten dentro de la Ciudad de México, induciendo la compra de Nescafé.

Estrategia de distribución.

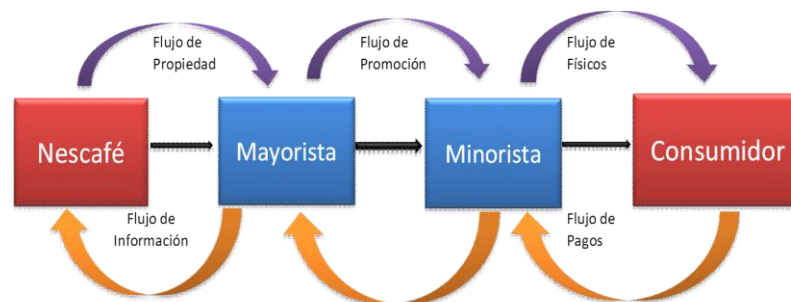
- Canales de distribución.



- **Estrategia de Distribución.**
 - Canal de Distribución: 3
 - Número de Niveles: 2
 - Tipos y número de intermediarios:
 - Existen dos intermediarios, el mayorista que compra el producto que es enviado por la empresa, el minorista que asiste con este para adquirir el producto y el consumidor final.
- **Grado de Exposición al mercado.** La distribución que se presenta por parte de Nescafé es de tipo intensiva, debido a que se llega a distintos puntos de venta.

Centros de distribución dentro del país	
Guadalajara	San Luis Potosí
León	CD sur
Villahermosa	Tequesquínahuac
Lagos de Moreno	Tijuana
Morelia	Torreón
Ciudad Obregón	Puerto Vallarta
Puebla	Veracruz
Monterrey	

- **Flujos Principales.**



Datos y proyecciones financieras.

- Ingresos por Ventas Pasadas.

Resultados	2006	2005	2004	2003
Consolidado de Ventas	98,458.00	91,075.00	86,769.00	87,979.00
Beneficio antes de intereses, Impuestos y Amortizaciones de fondo de comercio	13,302.00	11,720.00	10,970.00	11,006.00
% de ventas	13.50%	12.90%	12.60%	12.50%
Impuestos	3,293.00	2,597.00	24.52	2,307.00
Beneficios netos	9,197.00	7,995.00	67.17	6,213.00
Total del fondo de dividendos	4,044.00	3,563.00	3,187.00	0.07
Depreciación de la propiedad, planta y equipo	2,581.00	2,382.00	2,506.00	2,408.00
% de las ventas	2.60%	2.60%	2.90%	2.70%
Amortización de fondo de comercio	-	-	1,599.00	1,571.00
% de crecimiento de Ventas	8.11%	4.96%	-1.38%	-

Plan de ejecución.

- Diagrama de Gantt.

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de Producto						★	★	★				
Estrategia de Precio				★	★	★						
Estrategia de Promoción de Ventas	★	★	★							★	★	★
Estrategia de Publicidad								★	★	★	★	★

Evaluación y control.

- **Acciones y seguimiento del plan para su cumplimiento.**
 - Seguimientos semanales sobre los incrementos en ventas dentro de cualquier punto de venta.
 - Supervisión de la realización de las promociones dentro de los puntos de venta.
 - Seguimiento del mercado sobre lo llamativo de la promoción hacia los consumidores.

Conclusión del plan de marketing.

- Las expectativas sobre esta campaña son altas, con una gran aceptación por parte de los consumidores, así como mantenerse dentro de la mente de los consumidores, sintiéndose identificados con la marca, obteniendo así mayor participación de mercado, mayores ventas.

Anexo II

Niveles Socioeconómicos.

El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar, representa la capacidad de acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

Para realizar esta clasificación en México se realiza a través de la regla AMAI 10x6, la cual es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando trece variables del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que soporta el gasto.

Los indicadores de la regla AMAI 10x6 son:

1. Escolaridad del jefe del hogar
2. Número de habitaciones
3. Numero de baños con regaderas
4. Tipo de pisos
5. Numero de focos
6. Auto
7. Boiler o calentador
8. Lavadora de ropa automática
9. Videocasetera
10. Tostador de pan
11. Aspiradora
12. Horno de microondas
13. Computadora personal

A estos indicadores se les asigna un valor para poder darle un peso a cada una de estas, tal como muestran los siguientes recuadros:

Cantidad	TV a color	Automovil	Baños	Computadora
No cuenta	0	0	0	0
1	26	22	13	17
2	44	41	13	29
3	58	58	31	29
4	58	58	48	29

Cantidad	Piso diferente de Tierra o cemento	Regadera	Estufa
No tener	0	0	0
Tener	11	10	20

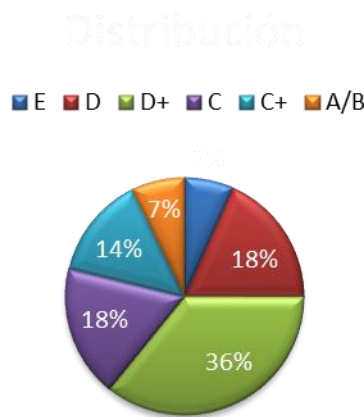
Cantidad	Cuartos	Cantidad	Focos
0 a 4	0	6 - 10	15
5 a 6	8	11 - 15	27
7 o más	14	16 - 20	32
		21 +	46

Escolaridad	Puntos
Sin instrucción	0
Primaria o secundaria, completa o incompleta	22
Carrera técnica o preparatoria completa o	38
Licenciatura completa o incompleta	52
Posgrado	72

Ya que se cuenta con la puntuación, el nivel asociado sería:

Nivel	Puntos
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241
A/B	Entre 242 y más

El siguiente recuadro muestra la forma en la que se distribuye el nivel socioeconómico en México:



Estimación AMAI basada en base IBOPE-NIELSE 2000-2008

El nivel socioeconómico en el que se encuentren nuestros consumidores será la forma de consumo y el consumo que este pueda hacer sobre nuestros productos, aquí una breve descripción de las características de estos niveles socioeconómicos.

- Nivel Socioeconómico A/B: Es el estrato con mayor nivel en nuestro país y solo representa el 7% de la población de nuestro país, los alimentos representan solo el 7% de sus ingresos, tienen mayor capacidad de ahorro y mayor gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.
- Nivel socioeconómico C+: Representa el 14% de la población de nuestro país, tiene algunas similitudes del nivel A/B, pero con menor poder de ahorro y limitantes para realizar gastos mayores o excesivos, la alimentación representa el 12% de su gasto mensual.
- Nivel socioeconómico C: Representa el 18% de la población de nuestro país, aunque se encuentra clasificado como medio, este nivel se encuentra por arriba de la media del país, aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.
- Nivel socioeconómico D+: Representa el 36% de nuestro país, este nivel tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.
- Nivel socioeconómico D: Es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios, aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. Representan el 18.3% de la población.

- Nivel socioeconómico E: Este es el segmento más pobre. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios, aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa el 6.7% de la población.

Bibliografía.

- Cutropia Fernández, Carlo. "El plan de marketing: como elaborarlo con ayuda informática" Madrid: ESIC, 1996.
- Sainz de Vicuña Ancin, José María. "El plan de marketing en la practica". Madrid: ESIC, 1996.
- Cohen, William A., 1937. "El plan de marketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnica". Madrid: Deusto, 1990.
- Kotler, Philip: "Fundamentos de marketing ". México: Pearson Educación, 2003.
- Santesmases Mestre, Miguel: "Marketing: conceptos y estrategias ". Madrid: Pirámide, 2001.
- Serraf, Guy: "Diccionario de mercadotecnia". México: Trillas, 2000.
- Pride, William M.: "Marketing: conceptos y estrategias ". México: McGraw-Hill, 1997.
- Sainz de Vicuña Ancin, José María: "El plan de marketing en la practica". Madrid: ESIC, 1996.
- Fischer de la Vega, Laura: "Mercadotecnia". México: McGraw-Hill, 1993.
- Serraf, Guy: "Diccionario metodológico de mercadotecnia". México: Trillas, 1988.
- Peter, J. Paul: "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing". México: McGraw-Hill, 2006.
- Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". 2001.
- Irigoyen, Horacio A. "Pymes: su economía y organización". Buenos Aires; México: Macchi, 1990.
- Sainz de Vicuña Ancin, José María. "El plan de marketing en la practica". Madrid: ESIC, 1996.
- William A. Cohen. "El plan de marketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnica". Madrid: Deusto, 1990.
- Eduardo Soto Pineda, Simon L. Dolan. "Las PyMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales". México: Thomson, 2004.