



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN NUEVO  
PRODUCTO ALIMENTICIO "SALSA OAXAQUEÑA  
ADICIONADA CON CHAPULINES"

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS  
DE EDUCACION CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
QUIMICA DE ALIMENTOS

PRESENTA

MARIA DOLORES ZAVALETA DIAZ



MEXICO, D. F.



EXAMENES PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUIMICA

2005

m. 347283



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

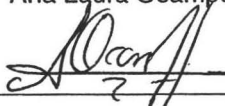
JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE: Prof. León Carlos Coronado Mendoza  
VOCAL Prof. Federico Galdeano Bienzobas  
SECRETARIO Prof. Ana Laura Ocampo Hurtado  
1er. SUPLENTE Prof. Lucía Comejo Barrera  
2do. SUPLENTE Prof. Zoila Nieto Villalobos

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:

Facultad de Química, Edificio "A"  
Ciudad Universitaria.

ASESOR: Q. A . Ana Laura Ocampo Hurtado



---

SUSTENTANTE María Dolores Zavaleta Díaz



---

## **AGRADECIMIENTOS:**

**A LA UNAM por que el sentirme  
En sus aulas inspira en mí el deseo  
superación.**

**Mi gratitud a la Facultad de Química  
Por los años de formación profesional.**

**Agradezco de manera especial a la  
Maestra Lucía Cornejo Barrera por  
su interés en los alumnos.**

**A mi asesora Q.A. Ana Laura Ocampo Hurtado  
Por haberme guiado en la realización de este  
trabajo.**

## DEDICATORIAS

A Salvador mi eterno compañero

A Salvador mi querido hijo  
Que es el resorte que me impulsa  
a ser cada día un mejor ser humano.

A mi papá Sergio:  
Por hacer de mí una mujer independiente

A mi mamá Mary (+)  
Por que su filosofía barata me acompaña siempre

A mi abuelita Lola (+)  
Siempre está presente con sus dichos

A mis hermanos presentes y ausentes  
Sergio(+), Dago, Bety, Paty; Willy, Jaciel  
En especial a Diana ya que sin su ayuda  
en el cuidado de mi hijo esto no hubiera  
sido posible.  
Por que a pesar de las adversidades  
continuemos siendo la gran familia que somos.

A mis tíos Carmen y Belisario  
Por su valioso e incondicional apoyo

A Martha y Efrén que es mi amigo,  
mi compadre y además es mi hermano.

A Carmelita y Emmanuel  
Por los años compartidos.

A mis sobrinos y cuñadas (os)

A Claudia, Erika y Rebeca mis amigas de la Facultad

A Alejandro Ahumada B. (+)  
Que de vivir, le habría causado  
gran satisfacción.

A Pablo Campos B. por la amistad de siempre

Al Dr. Benjamín Cadena C. por sus  
sabios consejos.

EL MAYOR PELIGRO PARA LA MAYORIA DE  
NOSOTROS NO ES QUE NUESTROS OBJETIVOS  
SEAN DEMASIADO ALTOS Y QUE NO PODAMOS  
ALCANZARLOS, SINO QUE SEAN TAN BAJOS  
QUE LOS ALCANCEMOS CON EXTREMA FACILIDAD

MICHELANGELO

# INDICE

I.- INTRODUCCION	1
II.- GENERALIDADES	2
1) Mercadotecnia	2
2) Plan de Mercadotecnia	3
3) Insectos	5
4) Desarrollo de nuevos productos	6
III.- PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN NUEVO PRODUCTO ALIMENTICIO	
1) Salsa Oaxaqueña adicionada con chapulines	8
2) Misión	8
3) Resumen Ejecutivo	8
4) Objetivos corporativos	8
5) Análisis situacional y del entorno	9
6) Macroentorno	9
7) Microentorno	12
8) Análisis FODA	12
9) Estrategia para el mercado meta	13
10) Estrategia de mercadotecnia	14
a) estrategia de producto	14
b) estrategia de asignación de precios	14
c) estrategia de distribución	15
d) estrategia de comunicaciones	16
IV.- DISCUSION	17
V.- CONCLUSIONES	18
VI.- BIBLIOGRAFIA	19
VII.- ANEXOS	21



## INTRODUCCION

La época actual se caracteriza por una sostenida competencia en la oferta de productos alimenticios procesados debido a los cambios en el estilo de vida de las ciudades. La moderna sociedad industrial provee al cliente con los beneficios más sofisticados de la tecnología moderna, así este progreso hace que el estilo de vida dependa en forma absoluta de la calidad de las mercancías y los servicios ya que tendrán una repercusión directa en su salud y en la protección del ambiente, por lo que en un mercado globalizado la disposición de la calidad está cambiando continuamente, adaptándose a las necesidades y requisitos del consumidor.

El consumidor actual se inclina a comprar el producto que mejor se ajuste a su ingreso, a su modo de vida y que satisfaga su espíritu de aventura y acredite su posición social.

Cuando los ingresos del consumidor y sus necesidades motivacionales cambien, lo harán también en sus patrones de compra; por lo que es tarea de la Industria de Alimentos desarrollar nuevos productos que despierten el interés del consumidor, ya que conociendo el mercado se pueden cubrir sus necesidades, la mercadotecnia es muy útil ya que permite desarrollar toda una serie de estrategias que posicionen tanto a la empresa como al producto, y que de alguna forma ayuden a la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Además la mercadotecnia está presente en la vida de los seres humanos ya que es el medio por el cual se coadyuva a crear un estilo de vida y se llega a la gente; también implica un gran número de actividades incluyendo investigación de mercados, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas personales.

El producto alimenticio que se propone en esta tesina es una salsa estilo oaxaqueño adicionada con chapulines, que se agregaran en polvo. Así aunado a unas deliciosas recetas, no solo podemos comer insectos sino complementar nuestras dietas tradicionales con buen sabor y alto contenido proteínico y vitamínico tomando en cuenta que estos han sido alimentos tradicionalmente históricos para nuestro país.

**GENERALIDADES:****MERCADOTECNIA:**

La mercadotecnia es una ciencia social que se enfoca en el comportamiento humano que es cambiante, imprevisible y reactivo por lo que su punto de partida es determinar las necesidades y deseos humanos, está centrada en las necesidades de los clientes ya que sus funciones principian y terminan en él.(9)

La mercadotecnia también es un diálogo en el cual las personas encargadas de esta área escuchan al cliente para darle lo que necesita haciendo uso de herramientas y estrategias que facilitan esta comunicación. (9)

La mercadotecnia busca la satisfacción de las necesidades del cliente mediante un grupo de actividades coordinadas que también permitan a la empresa alcanzar sus metas, es decir si la empresa compite con éxito puede convencer a los consumidores de que gasten dinero en sus productos y no en los de otros, además hace que los clientes sean las personas más importantes para la empresa debido a que sus decisiones van a determinar a los líderes. (9)

**PLAN DE MERCADOTECNIA**

Para tener una empresa competitiva es importante contar con un plan de mercadotecnia que estará determinado por la cultura empresarial en donde se parta de la planeación estratégica para definir objetivos a corto y largo plazo esto permitirá que el futuro sea más claro.

El plan de mercadotecnia se define como “una amplia serie de guías sobre cómo la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras. Es un perfil coordinado e integrado de todo lo que la empresa hará en cada una de las funciones de mercadotecnia para apoyar el plan estratégico y el plan de negocios de la empresa”.

(3)

Los planes de mercadotecnia son el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. (8)

Puntos que componen un plan de mercadotecnia:

- 1.- Misión
- 2.- Resumen ejecutivo
- 3.-Situación actual de la mercadotecnia
- 4.-Análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, (análisis FODA)
- 5.-Objetivos
- 6.-Estrategia del mercado meta
- 7.-Estrategia de la mercadotecnia
- 8.-Programas de acción
- 9.-Datos y proyecciones financieras
- 10.-Evaluación y control

**Misión:** es el por qué de la existencia de la empresa, deberá estar orientada al mercado, ser factible motivadora y específica para que dirija a la compañía hacia sus mejores oportunidades ya que deben conducir a objetivos y metas de apoyo, en un sistema que se conoce como administración por objetivos. (3) (8)

**Resumen ejecutivo:** debe ser breve y presentar una panorámica abreviada del plan propuesto para un examen rápido de la dirección, incluyendo los principales objetivos y recomendaciones que se presentaran en este plan, lo que permitirá que se entiendan rápidamente sus aspectos principales. (3) (8)

**Situación actual de la mercadotecnia:** se analiza el sector industrial, del mercado, empresa, competencia, distribución, también incluye el análisis situacional y del entorno, se analizan el macroentorno y el microentorno ya que ejercen presiones directas o indirectas sobre las actividades de mercadotecnia de la empresa, la posición y la fuerza de la competencia y a los consumidores. (3) (8)

**Análisis FODA:** resume el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa con respecto a ella misma y a la competencia, las dos primeras son internas y las dos siguientes son externas, el análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar, encontrando ventajas competitivas. También se analiza a la empresa como organización su disponibilidad y utilización de recursos humanos y materiales, la antigüedad del

equipo o su tecnología y la disponibilidad de recursos financieros, se analiza el desarrollo o no de los proveedores, (3) (8)

**Objetivos Corporativos:** Deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr es decir son los resultados que la empresa piensa lograr en función de su supervivencia y su crecimiento a corto y mediano plazo y se expresan en forma cualitativa y cuantitativa.(3) (8)

**Estrategia para el mercado meta y segmentación:** debe describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrará la compañía, a ésta le conviene asignar su esfuerzo y su energía para aquellos segmentos de mercado a los que pueda servir mejor desde un punto de vista competitivo se debe desarrollar una estrategia de mercadotecnia para cada segmento seleccionado. Nos dice a que parte del mercado está dirigido nuestro producto y por qué. (3) (8)

La segmentación es una estrategia que emplean las empresas para optimizar sus recursos dentro de un mercado general. (8)

**Estrategia de mercadotecnia:** es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia ya que es la parte más importante del plan de mercado por que nos proporciona la estrategia para el producto, asignación de precio, distribución (canales) y la mezcla de promoción la cual conlleva la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas y las relaciones públicas, que se le dará a nuestro producto para su penetración al mercado, llevará a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing y corporativos por lo que debe hacerse teniendo en cuenta todos los factores que pudieran alterar la mezcla ya que esta nos va a dar la ventaja que la empresa necesita sobre la competencia. (3) (8)

**Programas de acción:** responde a lo que se hará, personas involucradas que lo llevarán a cabo, el tiempo estimado para ejecutarlo y el costo que esto implica.

**Datos y proyecciones financieras:** resume el resultado financiero del plan. Es decir permiten ensamblar un presupuesto de apoyo en el aspecto de ingresos, muestra las predicciones de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de ventas, en el aspecto gastos muestra los costos de producción de distribución física y mercadotecnia desglosados por categorías. La diferencia es la utilidad proyectada, una vez aprobado el presupuesto es la base para desarrollar planes y programas

fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia. (3) (8)

**Evaluación y control:** Indica la forma en que será monitoreado el plan, generalmente las metas y el presupuesto se revisan mensual o trimestralmente, algunas secciones incluyen planes de contingencia en el cual se describen las acciones, los pasos a seguir en caso de situaciones adversas (3) (8)

## **INSECTOS**

Considerando que el consumo de insectos en nuestro país es una tradición, como dato importante a considerar se tiene que en 19 estados de la República Mexicana se consumen 57 especies de insectos entre las que destacan, chapulines, escarabajos, hormigas, cigarras, avispas, moscas, libélulas y mariposas (15),

Oaxaca es uno de los estados donde se consume el mayor número de insectos, donde destacan varias especies de chapulines, el género orthoptera es el más consumido, por que el 60% de su biomasa es comestible. (12)

Los insectos constituyen una dieta complementaria abundante en proteínas y vitaminas y en muchos casos superan en contenido proteínico y de minerales que los alimentos tradicionales, ya que poseen alta capacidad nutritiva, no necesitan grandes extensiones de terrenos para su cultivo y se pueden producir en el mismo lugar de consumo sin alterar el medio, según estudios sobre la cantidad de proteínas contenidas en insectos comestibles se ha podido demostrar que éste varía de 30.8 a 72.02% , en los contenidos de aminoácidos esenciales para el metabolismo humano, como lisina, treonina, isoleucina, fenilalanina, entre otros sobrepasan con mucho al patrón establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) (12)(15) ver anexo 1.

Su alto contenido de proteínas, por citar un ejemplo mientras que 100 g de carne de res contienen de 54 a 57% de proteínas 100 g de chapulines contienen 62 a 75% su digestibilidad es elevada y son fáciles de conservar secándolos en el comal y al sol.(12) ver anexo 2.

También tienen la ventaja de su alto potencial reproductivo que por lo general les permite formar enormes poblaciones en corto tiempo, a los insectos se les busca y

escoge, además de que se conoce, el momento apropiado para su recolección seleccionándolos de una manera organoléptica, es decir por sus características de tamaño, color, olor, sabor y textura haciendo acopio del sentido del gusto. (12)

El arte gastronómico precolombino de insectos ha sido transmitido hasta nuestros días en forma oral, la necesidad y el ingenio dieron origen a una infinidad de recetas que se conservan en la actualidad, lo que ha originado una evolución cultural espontánea que ha llevado a muchas personas a menudo desvinculadas de las culturas no occidentales a probar y crear más platillos. (23)

## **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Un producto es algo que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Para planear y desarrollar comercialmente un producto es necesario trazar la definición de "Productos Nuevos" tan ampliamente como sea posible de manera que puedan clasificarse en alguna de las siguientes categorías:

- Productos derivados de una segunda etapa de fabricación
- Productos que en su forma básica funcional se encuentran en el mercado pero son nuevos de línea.
- Productos completamente nuevos en el sentido de que podrían ser patentados.

Para la acertada organización del desarrollo de nuevos productos es fundamental disponer de un equipo humano que esté dotado de una mentalidad creadora, ya que en la historia de un producto siguiendo su desarrollo inicial, el primer objetivo técnico es eliminar las fallas que le impiden alcanzar su óptimo rendimiento, así una vez que un producto ha sido lanzado al mercado, existe la posibilidad de que los consumidores pidan determinadas mejoras, todos los nuevos productos que se desarrollan de esta manera tienen en común como principio las exigencias del consumidor, los estrechos contactos con él, permitirán darse cuenta a tiempo de la existencia de ellas.(9)

Estrategia de Desarrollo de Productos Nuevos: El desarrollo exitoso de un producto puede ser todavía más difícil de lograr por las siguientes razones: escasez de ideas

para productos nuevos, mercados fragmentados, crecientes restricciones sociales y gubernamentales, precio alto del proceso de desarrollo del producto nuevo, escasez de capital. (9)

Sin embargo los productos nuevos pueden fracasar, los riesgos de innovación son tan grandes como las recompensas; la clave de la innovación exitosa reside en desarrollar mejores arreglos organizacionales para manejar las ideas de productos nuevos y crear métodos eficientes de investigación y decisión en cada etapa del proceso de desarrollo del producto nuevo. (9)

El Proceso de desarrollo de nuevos productos involucra las siguientes etapas:

- 1.- Generación de la idea
- 2.- Tamizado (selección de la idea)
- 3.- Desarrollo y prueba del concepto
- 4.- Análisis financiero
- 5.- Desarrollo de producto
- 6.- Pruebas de mercado
- 7.- Comercialización

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

Marca: MI PREFERIDA

### **SALSA OAXAQUEÑA ADICIONADA CON CHAPULINES**

**MISION:** Es una empresa que elabora productos alimenticios, que satisface las necesidades de sus clientes ofreciendo productos elaborados con materias primas de alta calidad de origen natural, que cumplan con las normas fitosanitarias correspondientes contribuyendo a conservar la ecología .

### **RESUMEN EJECUTIVO:**

La industria alimentaria en México en los últimos años ha sufrido cambios en los conceptos de los alimentos sin embargo existe un sector de la población que consume chapulines en forma tradicional en fresco, el cual estaría muy complacido de poder disfrutar el placer de comer chapulines en otra presentación para acompañar otros platillos.

Considerando que somos un país consumidor de chiles y salsas se tiene que del 80 al 85% de las ventas totales de salsas son de nivel medio de picante a poco nivel de picante por lo que se decide desarrollar una salsa picante adicionada con chapulines ya que este tipo de salsa no se encuentra accesible al consumidor, por lo que se considera la necesidad de cubrir un nicho de mercado que ofrece posibilidades a la inversión.

Habiéndose analizado la factibilidad del lanzamiento del producto y todo su entorno se presenta este plan de mercadotecnia teniendo como principal objetivo proponer acciones concretas y acertivas que ayuden al éxito de la salsa picante adicionada con chapulines "Mi preferida".

### **OBJETIVOS CORPORATIVOS:**

#### **1.- RENTABILIDAD**

##### **a) Estabilidad**

- ❖ Obtener durante 2006 un volumen inicial de ventas consistente y que el incremento mensual sea del 0.5 % hasta el 2008.



Se pretende obtener beneficios estables en un periodo prolongado de tiempo (retorno a la inversión)

## 2.-PARTICIPACION DE MERCADO

### a) Crecimiento:

- ❖ Dar a conocer el uso como aderezo de la salsa oaxaqueña adicionada con chapulines en el 100% de las cadenas de cantinas que se encuentran registradas en el D. F. para 2006: Actualmente son 186 y restaurantes de comida oaxaqueña son 40.

## 3.-POSICIONAMIENTO:

### a) Concentrado:

- ❖ Incrementar al 100% para finales del 2006 el conocimiento de la marca "Mi Preferida" salsa oaxaqueña adicionada con chapulines entre los clientes de las cantinas y restaurantes de comida oaxaqueña del D. F.

## 4.-COMPETITIVIDAD:

### a) Por delante

- ❖ Mantener los gastos de mercadotecnia en el 14% de las ventas o menos resaltando los beneficios de consumir productos saludables, naturales.

## ANALISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO:

- ❖ MACROENTORNO
- ❖ MICROENTORNO

### **MACROENTORNO:** Económico, Político, Social

a) Económico: Sin lugar a dudas se avanzó en el país estos últimos diez años, a una década de la crisis más severa del sistema financiero mexicano. Hoy se opera bajo tres factores esenciales una intermediación financiera más sana, estabilidad económica, crecimiento sostenido y un marco institucional moderno ya que hoy tenemos instituciones económicas más sólidas, el balance fiscal es muy controlable cercano a cero, sostenible, financiable. Sumado a esto la fortaleza de la banca, la intensa competencia dentro del sector y el dinámico apoyo a la actividad productiva,

además la autoridad monetaria es una de las más respetadas del mundo dentro de su ámbito. La banca ahora es diferente en tres aspectos fundamentales: es una banca mucho más sólida fuerte y mejor capitalizada. Las perspectivas para el sector financiero son muy favorables en un entorno con estabilidad económica, crecimiento vigoroso y con avances importantes en el marco institucional bajo el cual se realiza la actividad financiera. (13)

El Banco Central ha seguido políticas monetarias que han sido muy exitosas, ortodoxas, que han llevado a una inflación por debajo del 5%, que antes eran impensables. Tenemos otra cosa que hace diez años no teníamos, tenemos un sistema financiero sólido, sobrecapitalizado. Es uno de los sistemas que mejores niveles de capitalización tiene. (2)

El sondeo de marzo del Banco de México, realizado entre 31 economistas privados y analistas, produjo una proyección promedio de una inflación en el Índice de Precios al Consumidor del 3,95% durante el 2005, aún dentro del extremo superior de la banda del banco central de una tasa anual de entre el 2% y el 4%.(24)

El anterior sondeo mensual, que el banco utiliza para evaluar la visión del mercado de la economía, registró una mejoría de las proyecciones inflacionarias para el 2005 del 4,0% al 3,9%.(24)

La proyección para la inflación básica que excluye educación, energía, fruta y verdura fresca- también fue revisada al alza, al 3,67% frente al anterior 3,63%.

El banco suizo UBS redujo a 3.9 desde 4.3 por ciento su proyección para la inflación de México en 2005, por el alivio que tendrá en el índice una reducción en las tarifas eléctricas y algunos aranceles. (5)

El alza en la inflación y en las tasas de interés es solo un efecto temporal debido a que el Banco de México tiene un objetivo muy claro y es que la inflación se dé en un rango razonable bajo y con estabilidad, el combate a la inflación viene por dos frentes que es reducir la liquidez y aumentar el costo del dinero para que las expectativas inflacionarias empiecen a disminuir, por que ahora las tasas de interés tienen una importante influencia sobre la política económica. (14)

La actividad económica seguirá creciendo en el 2005 estimaron los indicadores cíclicos que calcula The Conference Board para México pero seguirá haciéndolo a una velocidad lenta, según las perspectivas del gobierno federal como de analistas la economía mexicana podría crecer 3.5 % (17)

b) Político: El sistema político y la macroeconomía no interactúan entre sí de una manera coordinada hacia un mismo objetivo que es México, la política y la macroeconomía son un sistema de retroalimentación, la estabilidad macroeconómica de la que goza nuestro país ha sido rebasada por los problemas políticos que ponen en duda dicha estabilidad y merma las ventajas competitivas que tiene México. Las acciones políticas no han afectado hasta el momento, pero si se sigue por esa vía por más estabilidad que haya, los inversionistas se verán temerosos. (6) (1)

Es importante considerar que partir del 2005 se intensificará la actividad política rumbo a las elecciones del 2006, debido a que los partidos deberán elegir a sus candidatos a la Presidencia de la República lo que también afectará en mayor o menor grado, el comportamiento del peso frente al dólar, en materia fiscal en torno a las modificaciones tributarias se perdió la oportunidad de avanzar en la recaudación de impuestos indirectos como el IVA y mucho menos en impuestos directos como el ISR, por citar algunos datos la economía informal se ubica alrededor de 30% y si multiplicamos esta cifra por la tasa del 15% del IVA se ve claramente las extraordinarias oportunidades de recaudación no ejercidas, pero si el país mantiene la estabilidad económica se podrá transitar por un proceso expansivo de la economía de manera positiva. (7) (16)

c) Social: Está determinado por la preferencia en el consumo de salsas.

Los lanzamientos de alimentos y bebidas light no hacen más que canalizar la preocupación que los consumidores tienen por su salud, pérdida de peso y estilo de vida saludable. En México seis de cada 10 mexicanos padecen de sobrepeso, lo que convierte a este país en el sexto del mundo en ese aspecto, informó la Secretaría de Salud. (18)

Entre las categorías con mayor ritmo de crecimiento están bebidas a base de soya, yoghurt líquido, cereales, barras de fruta, agua embotellada, bebidas deportivas y

energéticas. Así como sustitutos del azúcar, comidas completas refrigeradas, aderezos para ensalada, bebidas preparadas, malteadas y ensaladas frescas. Actualmente, la popularidad de esta forma de alimentarse es una realidad en varias regiones del planeta, como un estilo de vida, en la búsqueda de la figura perfecta. Además de la salud, la estética es un valor que ahora está “en boga”. Esta idea poco tiene que ver con la de alimento saludable que muchas veces se trata de asociar con los productos bajos en grasas. (18)

**MICROENTORNO:** Empresa, Proveedores, Consumidores, Competencia

- a) Empresa: Pequeña; en México se clasifican en función del número de empleados y de acuerdo al sector económico al que pertenecen. (22) ver anexo 3
- b) Proveedores: los proveedores son los que proporcionan los recursos materiales para la operación diaria, en este caso recolectores de chapulines del estado de Oaxaca, Abarroteros de la central de abastos, desarrollados, confiables, puntuales, establecer la calidad de la materia prima y tiempo de entrega, ya que un cultivo de insectos en condiciones controladas puede ser sumamente productivo; en este momento en México el comercio de insectos se basa solamente en la recolección de los insectos no en su cultivo. (20)
- c) Consumidor: Restaurantes de comida oaxaqueña y cantinas (bien segmentado)
- d) Competencia: Salsa Valentina, LOL – TUN, Tajín, Cocula, La Sabrosita, Búfalo. Tabasco, Salsa Botanera, La Costeña, Salsa Tamazula, Del Fuerte, Del Monte, La carreta, Lucero, Castillo, Ver anexo 4

**ANALISIS FODA:**

- ✓ FORTALEZAS
- ✓ OPORTUNIDADES
- ✓ DEBILIDADES
- ✓ AMENAZAS

**FORTALEZAS INTERNAS:**

- El producto, el proceso, la marca, el slogan se encuentran protegidos industrialmente
- Costos menores que la competencia.
- Control efectivo de costos
- Tiempos de entrega de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Adecuadas habilidades de mercadotecnia
- Calidad superior del producto
- Personal entrenado y capacitado
- Desarrollo de proveedores
- El ramo de las salsas caseras picantes es una categoría estable 1%
- Fuerza de ventas

**OPORTUNIDADES EXTERNAS:**

- Crecimiento rápido del mercado, debido al cambio en las actitudes del consumidor a favor del producto. La proyección de crecimiento para el año 2005 será del 4% para los derivados de tomate (pasta, salsa, jugo), las cebollas secas y las hortalizas deshidratadas.
- Aumento en la demanda del consumidor. El comercio mundial de procesados se distribuye entre procesados de frutas que participa con el 67.8%, de hortalizas con 25.4% y de tubérculos con el 6.8%.

**DEBILIDADES INTERNAS:**

- No se cuentan con recursos financieros suficientes
- Espacio limitado para crecer y atender la demanda
- Tecnología inadecuada.

**AMENAZAS EXTERNAS:**

- Competencia en precios o descuentos por parte de los competidores
- Cambio de gusto y necesidades del cliente
- Aumento de costo de los insumos o materias primas

- Competencia directa

### ESTRATEGIA PARA EL MERCADO META:

Oaxaca es uno de los estados donde se consume el mayor número de insectos, donde destacan varias especies de chapulines, lo cual tiene una connotación cultural. Los usuarios son los consumidores de chapulines en forma natural y los prospectos son clientes potenciales consumidores de salsas como aderezo.

El segmento al que está dirigido son restaurantes de comida oaxaqueña por que la salsa se utiliza en la preparación de platillos típicos oaxaqueños, también cantinas en el D. F. en las que se preparan botanas y platillos para consumir con bebidas alcohólicas.

La estrategia para el mercado meta que se usará es: Segmento único ó mercadotecnia de nicho, concentrarse en un solo segmento y posicionar firmemente el producto.

### ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE ASIGNACION DE PRECIOS

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

a) Estrategia de producto:

La estrategia de producto que se utilizará es: Diversificación, producto nuevo-mercado nuevo.

Producto genérico: Es una salsa roja a base de chapulines, chile costeño (rojo picante), jitomate, sal, ajo, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Marca: Mi Preferida

Tipo de envase: Cubeta de plástico rígida de polipropileno con capacidad de 4 litros

Etiqueta:



### b) Estrategia de asignación de precios:

La estrategia para la asignación de precios que se utilizará es: Penetración, se lanza el producto con un precio bajo el cual alienta a los clientes a comprar el producto rápidamente después de su introducción, apresurando el crecimiento de la demanda.

El precio se asigna con base en: demanda, oferta, competencia y costos.

1.- Costos variables: Los que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dada. Dicha actividad puede ser referida a producción, o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas.

2.- Costos fijos. Los que permanecen constantes dentro de un determinado tiempo, sin importar si cambia el volumen; por ejemplo:(los sueldos, la depreciación en línea recta, alquiler del edificio).

Los costos variables se determinaron considerando los precios de la materia prima, empaque, mano de obra, electricidad, envase y transporte de los productos, en los costos fijos se consideraron, salarios del personal, renta, impuestos, marketing.

Costos fijos: = \$ 9.50 por cada Kg.

Costos Variables: = \$ 11.00 por cada Kg.

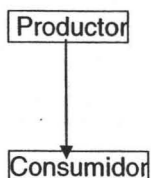
c) Precio del producto: \$20.50 por cada Kg.

### c) Estrategia de distribución:

Los canales de distribución son sumamente importantes por que el consumo del producto está en función de la disponibilidad

La planta se localiza en la delegación Iztapalapa DF

Tipo de canal:



La estrategia de distribución que se utilizará es: Nivel de intensidad selectivo.

Consumidor: Restaurantes Montealban, Fonda del recuerdo, La Flor de Oaxaca (algunos ejemplos)

Cantinas: Cadenas como la hija de Moctezuma, Guadalupana, la Única de la Guerrero, Bar Familiar Corona.

Las actividades de distribución que se realizaran son: Administración de la cadena de producción; protegerse contra el aumento de precios de los proveedores; aprovechar los descuentos sobre compras y fletes; protegerse contra contingencias y escasez; Contar con una protección contra variaciones de la oferta y demanda; Desarrollar entregas justo a tiempo (JIT), tengo el producto cuando el cliente lo solicita; Participación temprana del proveedor . Brindar mejor servicio a los clientes que desean ser atendidos cuando lo necesitan; Clientes satisfechos; Promover la eficacia de la producción; Cada quién sabe lo que tiene que hacer; asignar las tareas de manera ordenada; así cada quién hace lo que tiene que hacer Los empleados se enteran de lo que yo quiero que se haga; Decisiones de inventario: Administración de inventarios

d) Estrategia de comunicaciones:

La estrategia de comunicaciones que se utilizará es: Promoción, Relaciones Públicas, Publicidad, Fuerza de ventas.

Promoción: estimula la venta en forma personal y directa. Ayuda en la etapa de lanzamiento.

Se harán degustaciones con demostradoras que ofrezcan la salsa sobre queso, galletas y tlayudas en cantinas y restaurantes de comida oaxaqueña en el D. F., en la etapa de lanzamiento se hará durante los primeros 6 meses, para cubrir el total proyectado.

Relaciones Públicas: Dar a conocer las bondades del producto en cámaras como la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes Asociación Civil y otras Asociaciones de Restauranteros

Publicidad: Se hará en revistas especializadas, y medios externos como carteles para sugerir usos del producto y crear una imagen de la compañía, resaltando los atributos del producto, recordándoles donde lo pueden consumir.

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas trabajará directamente sobre los administradores o gerentes de los restaurantes y cantinas del DF



**DISCUSION:**

La mayor parte de la tradición culinaria mexicana ha persistido no obstante la serie de cambios históricos y ambientales ocurridos en diversas regiones del país. En por lo menos 19 estados de la república, se incluye tradicionalmente en su dieta alguna o algunas de las 57 especies comestibles de insectos de México.

Los insectos constituyen una dieta complementaria abundante en proteínas y vitaminas y en muchos casos superan en contenido proteínico y de minerales a los alimentos tradicionales, ya que poseen alta capacidad nutritiva, no necesitan grandes extensiones de terrenos para su cultivo y se pueden producir en el mismo lugar de consumo sin alterar el medio.

Oaxaca es uno de los estados donde se consume el mayor número de insectos, donde destacan varias especies de chapulines.

Existe un sector de la población que consume chapulines en forma tradicional en fresco, el cual estaría complacido de poder comer chapulines en otra presentación para acompañar otros platillos.

Considerando que somos un país consumidor de chile y salsas se decide desarrollar una salsa picante adicionada con chapulines ya que este tipo de salsa no se encuentra accesible al consumidor. Sin embargo como es un producto diferente dentro del mercado consumidor de salsas se espera sea bien aceptado, por lo que se considera la necesidad de cubrir un nicho de mercado que ofrece posibilidades a la inversión.

La empresa es pequeña con un total de 25 empleados, los proveedores de las materias primas serán recolectores de chapulines del estado de Oaxaca, abarroteros de la central de abastos, desarrollados, confiables, puntuales estableciendo la calidad de la materia prima y tiempo de entrega; Los consumidores a los que está dirigido el producto son restaurantes de comida oaxaqueña y cantinas, con respecto a la competencia es directa y existen una amplia gama de marcas en el mercado actualmente ya que se trata de una salsa picante se encuentran la salsa valentina, LOL- TUN, tajín, Cocula ,la sabrosita, Búfalo, Tabasco, Salsa Botanera, La Costeña, Salsa Tamazula. Del Fuerte, Del Monte. La Carreta, Lucero, Castillo.

Habiéndose analizado la factibilidad del lanzamiento del producto y todo su entorno es necesaria la elaboración de un plan de mercadotecnia teniendo como principal objetivo proponer acciones concretas y acertivas que ayuden al éxito en el lanzamiento al mercado de la salsa picante adicionada con chapulines.

La importancia de elaborar un plan de mercadotecnia al momento de lanzar un nuevo producto, radica en que permite enfocarlo en el mercado y esto facilita diseñar los programas y estrategias para el logro de los objetivos de la empresa.

## CONCLUSIONES:

La utilidad de la mercadotecnia consiste en que brinda las herramientas para tomar decisiones en una empresa, ya sea para conocer a la competencia, conocer el mercado al que se dirige el producto, y así darle un sello de distinción, lo que permitirá establecer una relación con el cliente que debe ser duradera.

Un plan de mercadotecnia sirve para tener una empresa competitiva y que sus productos se vendan a un precio correcto a las personas debidas en el momento y lugar que lo requieren y con el apoyo de una estrategia de comunicaciones bien cimentada.

Para conseguir el crecimiento de la compañía, la planeación estratégica requiere identificar las oportunidades de mercado donde la compañía disfrutaría de una ventaja diferencial sobre los competidores, en este caso la salsa adicionada con chapulines es un producto novedoso, que se espera sea bien aceptado por el mercado al que está dirigido.

Es un producto diferente dentro del mercado consumidor de salsas por lo que se considera la necesidad de cubrir un nicho de mercado que ofrece posibilidades a la inversión.

Cuando el producto es nuevo pero ya existe en el mercado, no resulta tan problemático posicionarlo; La publicidad es la que hace la diferencia e inclina la balanza hacia la aceptación del artículo en el mercado; Conociéndolo plenamente e identificando los valores del producto para que las campañas publicitarias fructifiquen.

Aprovechar el máximo potencial de la empresa y de cada uno de los elementos que la integran, obteniendo el máximo rendimiento y el menor desperdicio de insumos.

**BIBLIOGRAFIA:**

- (1).- Arteaga Manuel Valores y Dinero El Economista Un riesgo, que el "ruido político" afecte a la estabilidad económica, Lunes 20 de diciembre del 2004
- (2).- Cámara Trejo Ángeles / EL UNIVERSAL online Avances y rezagos de 1994 al 2004 Miércoles 24 de noviembre del 2004
- (3) Cravens D. Woodruff R. Mercadotecnia en acción. Vol. 4 Addison-Wesley Iberoamericana 1996
- (4) Díaz Cabañas Nancy/ El Economista Productos del agro y los energéticos dispararon precios a lo largo del año Viernes 10 de diciembre del 2004
- (5) El economista UBS reduce pronóstico de inflación en México, Martes, 21 de junio 2005
- (6) González L y Hernández A El Economista. La estabilidad macroeconómica ha sido rebasada por los problemas políticos, Jueves 2 de diciembre del 2004
- (7) González L El Economista. México rezagado por intereses políticos, Viernes 17 de diciembre del 2004
- (8) Kotler, P. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice-Hall . Hispanoamericana, S.A. México 1998
- (9) Kotler, P. Mercadotecnia. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México 1998,
- (10) Mercado H.S. Mercadotecnia. Limusa Noriega Editores. México 1998
- (11) Morales Roberto Valores y Dinero El Economista Causará daño choque de Poderes: IP, Viernes 24 de diciembre del 2004
- (12) Ramos Elurday J Importante of edible insects in the nutrition and economy of the people living in the rural area. Ecol. Food Nutr. (in press)
- (13) Reynold Reyes Verónica/ El Economista. Firme la banca, a 10 años de la crisis Viernes, 10 de diciembre del 2004
- (14) Reynold Reyes Verónica/ El Economista. Será temporal el alza de inflación y tasas Martes, 14 de diciembre del 2004
- (15) Taboada, S.M R Olve G. Biodiversidad en el arte culinario. UAEM Cuernavaca 1998 pag, 43
- (16) Treviño Camelo Ignacio El Economista Se prevé menor crecimiento para el 2005, Miércoles 22 de diciembre del 2004

(17) Zepeda Hurtado Clara El Economista. Crecerá la economía mexicana en el 2005, pero a paso lento Lunes, 20 de diciembre del 2004

(18) <http://www.imagenzac.com.mx>

(19) <http://www.pulsoslp.com.mx/Impulso/VerArticulo.asp?Id=668&S=Salud&NP=9&rsu=>

(20) [www.cendoc@xolo.conabio.gob.mx](http://www.cendoc@xolo.conabio.gob.mx)

(21) [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)

(22) [www.nafin.gob.mx](http://www.nafin.gob.mx)

(23) [www.oaxaka.net@.2004-2005](http://www.oaxaka.net@.2004-2005).

(24) [Tom.barkley@dowjones.com](mailto:Tom.barkley@dowjones.com) DJ Proyecciones Inflación México Suben En Sondeo Bco. Central

## ANEXOS:

TABLA 1 CONTENIDO DE AMINOACIDOS DE ALGUNOS INSECTOS COMESTIBLES (g/100g)

Aminoácidos esenciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Isoleucina	2.9	2.9	5.3	4.2	4.8	4.1	5.3	4.1	5.1	6.4	2.8	1.3
Leucina	5.3	4.5	8.7	8.9	7.8	6.9	8.0	6.6	8.5	11.5	6.6	1.9
Lisina	3.8	2.8	5.7	5.7	5.5	6.3	4.9	6.0	6.1	4.3	5.8	1.6
Metionina	2.7	0.1	2.0	2.5	2.0	2.3	3.4	2.5	1.4	2.1		
Cisterna	0.1	0.3	1.3	1.8	2.2	2.1	1.5	0.9	1.6	1.7		
<b>Total de aminoácidos aromáticos azufrados</b>	<b>2.8</b>	<b>0.4</b>	<b>3.3</b>	<b>4.3</b>	<b>4.2</b>	<b>4.4</b>	<b>4.9</b>	<b>3.4</b>	<b>3.0</b>	<b>3.8</b>	<b>2,5</b>	<b>1.7</b>
Fenilalanina	2.7	2.4	11.7	10.3	4.6	9.5	8.8	7.0	4.1	4.2		
Tirosina	7.3	5.0	7.3	6.3	6.4	4.4	4.7	4.1	6.5	6.6	6.3	1.9
<b>Total de aminoácidos aromáticos</b>	<b>10.0</b>	<b>7.4</b>	<b>19.0</b>	<b>16.6</b>	<b>11.0</b>	<b>13.9</b>	<b>13.5</b>	<b>11.1</b>	<b>10.6</b>	<b>10.8</b>	<b>7.4</b>	<b>2.4</b>
Treonina	4.0	2.6	4.0	3.1	4.0	4.0	4.3	4.4	4.4	4.9	3.4	0.9
Triptofano	0.6	0.4	0.6	0.7	0.8	0.4	0.6	0.7	0.7	0.3	1.1	0.5
Valina	2.0	2.7	5.1	5.7	6.2	4.8	6.4	5.9	6.4	6.7	3.5	1.3
Histidina	1.9	1.5	1.9	2.2	1.5	2.8	2.5	3.3	2.8	2.2	1.9	1.6
<b>Total de aminoácidos esenciales</b>	<b>36.1</b>	<b>25.6</b>	<b>53.6</b>	<b>51.3</b>	<b>45.8</b>	<b>47.6</b>	<b>50.4</b>	<b>45.5</b>	<b>47.6</b>	<b>51.5</b>		
<b>Aminoácidos no esenciales</b>												
Acido aspártico	1.8	4.6	9.3	8.7	9.1	8.7	9.0	9.8	8.4	7.4		
Serina	5.6	3.2	5.1	4.8	6.6	5.8	4.4	4.8	4.5	5.1		
Acido glutámico	8.8	7.1	5.3	10.7	15.7	11.4	10.4	13.8	16.4	12.5		
Prolina	Na	Na	7.2	6.2	5.4	7.3	7.9	7.5	6.4	7.7		
Glicina	3.8	3.7	5.3	6.8	6.1	5.1	6.6	5.8	6.7	7.3		
Alanina	5.0	4.4	7.6	6.4	6.5	6.7	6.6	5.5	5.8	6.0		
Arginina	3.9	3.4	6.6	6.0	4.4	6.7	4.7	6.4	4.4	3.4		
<b>Total</b>	<b>28.9</b>	<b>46.4</b>	<b>44.6</b>	<b>49.6</b>	<b>53.8</b>	<b>51.7</b>	<b>49.6</b>	<b>53.6</b>	<b>52.6</b>	<b>49.4</b>		

1= huevos de barqueros; 2= barqueros de agua; 3= chapulines (S.histrio); 4= chapulines (S. purpurascens); 5= insecto de agave; 6= polilla bruja negra; 7= hormiga hoja negra; 8= abeja de miel; 9= avispa; 10= avispa de papel; 11= recomendación diaria Organización Mundial de la Salud (preescolares); 12= recomendación diaria Organización Mundial de la Salud (adultos)

Fuente: Ramos-Elorduy J., Bourges H., and Pino JM. "Nutritional value and protein quality of some edible insects of México". Ecol. Food Nutr. 53;111-118

TABLA 2

VALORES NUTRICIONALES DE VARIOS INSECTOS Y COMIDA POR 100 g

Insecto	Calorías	proteínas	grasas	Carbohidratos	calcio	fósforo	hierro	tiamina	Riboflavina	niacina
Escarabajo de junio	77.8	13.4	1.4	2.9	22.6	207.0	6.0	0.29	1.19	3.99
Insecto gigante de agua	62.3	19.8	8.3	2.1	43.5	225.5	13.6	0.09	1.50	3.90
Hormiga roja	98.7	13.9	3.5	2.9	47.8	206.0	5.7	0.24	0.88	3.38
Huevos de hormiga roja	82.8	7.0	3.2	6.5	8.4	113.4	4.1	0.15	0.19	0.92
Pulpa del gusano de seda	98.0	9.6	5.6	2.3	41.7	155.4	1.8	0.12	1.05	0.86
Escarabajo	108.3	17.2	4.3	0.2	30.9	157.9	7.7	0.19	1.09	3.44
Grillo	121.5	12.9	5.5	5.1	75.8	185.3	9.5	0.36	1.91	3.10
Grillo pequeño	112.9	12.8	5.7	2.6	88.2	163.4	14.4	0.26	1.78	2.31
Escarabajo de agua	149.1	21.0	7.1	0.3	36.7	204.8	6.4	0.31	3.51	6.85
Chapulines chicos	152.9	20.6	6.1	3.9	35.2	238.4	5.0	0.23	1.86	4.64
Chapulines grandes	95.7	14.3	3.3	2.2	27.5	150.2	3.0	0.19	0.57	6.67
Huevos	150	12	10	2	50	178	1.4	0.06	0.50	
Frijol pinto	147	8.3	0.6	27.2	47.8	164.4	3.0	0.18	0.09	0.39
Leche baja en grasa (2 %)	49.2	3.3	2.0	4.9	121.7	95.1		0.04	0.16	0.08
Pasta enriquecida cocinada	125	4.4	1.3	23.1	10.0	58.8	1.6	0.14	0.08	1.19
Salmón cocido	164.7	24.7	5.9		30.6	316.5	0.6	0.21	0.16	5.8
Ternera tierna	288.2	23.5	21.2		10.6	169.4	2.5	0.04	0.19	4.4
Pollorostizado	162.8	31.4	3.5		15.1	227.9	1.0	0.07	0.12	13.72
Pizza	241.7	12.5	7.5	32.5	182.6	179.3	1.3	0.28	0.24	3.48

Fuente: Ramos-Elorduy J.,Borges H.,and Pino JM."Nutritional value and protein quality of some edible insects of México".Ecol.Food,Nutr. 53;111-118

TABLA 3

## CLASIFICACION DE EMPRESAS

En México se clasifican en función del número de empleos y de acuerdo al sector económico al que pertenecen:

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 y más	101 y más	101 y más

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de marzo de 1999

De acuerdo con algunas cifras oficiales, el 99% del total de empresas mexicanas son PYMES, las cuales tienen la siguiente distribución por sector económico:

Manufactura 12%

Comercio 49%

Servicios 39%

Total 100%

La forma de propiedad es mayoritariamente de propietario único. Un alto porcentaje de los locales utilizados son rentados. Más de la mitad de las empresas tiene una antigüedad mayor de 5 años. Casi un tercio de ellas emplea entre 1 y 2 personas. Casi la mitad de las empresas se financia con recursos de familiares. Un alto porcentaje de sus clientes son consumidores locales. (19) (20)



TABLA 4  
INVESTIGACION DE MERCADO DE SALSAS

MARCA	CONTENIDO	ENVASE	PRECIO
LOL-TUN			
Verde, habanero,	150 g	Vidrio	\$5.60
Castillo	150 g	Vidrio	\$18.50
Búfalo	150 g	Vidrio	\$5.30
Valentina			
Picante etiqueta roja, muy picante etiqueta negra	500 g 1000 g	Vidrio Vidrio	\$12.00 \$22.00
Cocula	360 ml	Plástico	\$3.85
La carreta			
Picante	265 g	Vidrio	\$2.65
Jalapeño	265 g	Vidrio	\$2.65
La sabrosita	380 g	Vidrio	\$4.30
Cristal Extra Hot	177 g	Plástico	\$9.95
Picante	355g	Plástico	\$17.50
Suave extra hot	355 g	Plastico	\$17.50
Lucero			
Chile chipotle	220 g	Vidrio	\$12.90
Habanera	220 g	Vidrio	\$12.90
Tabasco	60 ml	Vidrio	\$20.65
Del Fuerte	360 g	Vidrio	\$10.75
Del Monte			
Mexicana	470 g	Vidrio	\$13.10
Taquera	210 g	Tetrapack	\$4.10
Verde	210 g	Tetrapack	\$4.10
Herdez			
Ranchera	453 g	Vidrio	\$10.60
Chile de árbol	453 g	Vidrio	\$12:00
Chipotle	453 g	Vidrio	\$12.00
5 chiles	453 g	Vidrio	\$12.00
La costeña			
Verde	475 g	Vidrio	\$11.35
Arrachera	475 g	Vidrio	\$11.35
Ranchera	475 g	Vidrio	\$11.35
Taquera	475 g	Vidrio	\$11.35

Fuente : Wall mart , Gigante, Tienda IMSS Abril 2005