

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de un plan de mercadotecnia para "chocolate Usanza"

Autor: María Elena Ochoa López

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Administración**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Tesis:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA: "CHOCOLATE USANZA"

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:
María Elena Ochoa López

Asesor:
L.A.E y M.A. JORGE BARAJAS TORRES

RVOE ACUERDO No. LIC060914 CLAVE: 16PSU0009E

Morelia, Michoacán. Abril del 2007

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: MERCADOTECNIA	3
1.1 Antecedentes de la mercadotecnia	3
1.1.1 Principales hechos que marcan la evolución de la mercadotecnia	3
1.1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México	5
1.2 ¿Qué es la mercadotecnia?	7
1.2.1 Concepto de Mercadotecnia	7
1.2.2 Conceptos Fundamentales de la Mercadotecnia	9
1.2.2.1 Necesidades, Deseos y Demandas	9
1.2.2.2 Productos y Servicios	11
1.2.2.3 Valor, Satisfacción y Calidad	12
1.2.2.4 Intercambio, Transacciones y Relaciones	13
1.2.2.5 Mercados	14
1.3 Mezcla de Mercadotecnia	14
1.3.1 Producto	15
1.3.2 Precio	15
1.3.3 Plaza	16
1.3.4 Promoción	16
1.3.4.1 Ventas personales	17
1.3.4.2 Publicidad	18
1.3.4.3 Relaciones públicas	19
1.3.4.4 Promoción de ventas	22
1.3.4.5 Marketing Directo	25
CAPITULO 2: MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	26
2.1 Planeación Estratégica	26
2.1.1 Concepto de Mercadotecnia Estratégica	26
2.1.2 Proceso de Planeación Estratégica	26
2.1.2.1 Misión	27
2.1.2.2 Visión	27
2.1.2.3 Estrategia corporativa o de las unidades de negocios	28
2.1.2.4 Metas y objetivos funcionales	31
2.1.2.5 Estrategia funcional	32
2.1.2.6 Implementación	32
2.1.2.7 Evaluación y control	32
2.1.3 Planeación Estratégica en la organización orientada hacia el Mercado	32
2.2 Estructura del Plan de Marketing	35
2.2.1 Resumen ejecutivo	35
2.2.2 Análisis de la situación	36
2.2.3 Análisis FODA	37
2.2.4 Metas y objetivos de marketing	40

2.2.5 Estrategia de marketing	41
2.2.6 Implementación de marketing	42
2.2.7 Evaluación y control	42
2.3 Importancia del plan de marketing	43
2.4 Segmentación de mercado	43
2.4.1 Enfoques tradicionales para la segmentación de mercado	44
2.4.2 Bases para la segmentación	46
2.5 Estrategia de productos	48
2.5.1 Clasificación de productos	49
2.5.1.1 Clasificación de productos para el consumidor	49
2.5.1.2 Clasificación de productos empresariales	50
2.5.2 Ciclo de vida del producto	51
2.5.3 Estrategia de marcas	52
2.5.4 Estrategia de marketing para los servicios	53
2.6 Estrategia de precios	54
2.6.1 Perspectivas del vendedor y comprador hacia los precios	54
2.6.2 Principales estrategias de precios base	55
2.7 Estrategia de distribución	57
2.7.1 Estructura del canal de marketing	57
2.8 Estrategia de promoción	58
2.8.1 Tipos de estrategia de promoción	58

CAPITULO 3: LA EMPRESA “ALIMENTOS ARTESANALES DE MORELIA” **63**

3.1 La Empresa	63
3.1.1 Antecedentes de la Empresa	65
3.1.2 Razón Social de la empresa	65
3.1.3 Logo	65
3.1.4 Slogan	65
3.1.5 Dirección de la Empresa	66
3.1.6 Giro de la Empresa	66
3.1.7 Objetivos	66
3.1.8 Filosofía de la empresa	67
3.1.9 Estructura organizacional de la empresa	70
3.2 Análisis FODA	79
3.3 El producto	79
3.3.1 Productos que comercializa	79
3.3.2 Descripción de productos	79
3.3.3 Proceso de producción de los productos	81

CAPITULO 4: PROPUESTA PLAN DE MERCADOTECNIA PARA “CHOCOLATE USANZA” **84**

4.1 Resumen ejecutivo	86
4.2 Análisis de la situación	86
4.3 Análisis FODA	94

4.4 Metas y objetivos	96
4.5 Estrategias de marketing	98
4.5.1 Mezcla de mercadotecnia actual	98
4.5.2 Plan mezcla de mercadotecnia 2007	100
4.6 Implementación de marketing	105
4.6.1 Plan de acción (Mezcla de Mercadotecnia)	105
4.6.2 Plan de promoción	109
4.6.2.1 Plan de publicidad	115
4.6.2.2 Plan de ventas	117
4.7 Mecanismos de evaluación	119
Conclusiones	120
Bibliografía	123

INTRODUCCIÓN

En estos días, las cosas cambian demasiado rápido y las empresas deben de estar preparadas para estos cambios; por esto es importante adaptarse lo más pronto posible para que no los consuma la competencia.

El constante cambio y aumento de la tecnología han hecho que el proceso publicitario sea cada vez más complejo, pero las metas de la mercadotecnia no han cambiado en sus fundamentos principales.

Los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores y, una de las áreas más importantes cubierta por la administración actual, que permite el intercambio de estos bienes y servicios, así como la información entre las organizaciones y los consumidores, es el de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una de las actividades que más se realizan hoy en día, dado su propósito de dar a conocer una infinidad de productos y servicios a un cliente. Generalmente, siempre que surge una necesidad, hay alguien dispuesto a comprar y alguien a vender, si bien éste último sea quien crea la necesidad.

En el presente trabajo abordaremos en el primer capítulo los conceptos de la mercadotecnia básica en apartados como sus antecedentes en el mundo y México, concepto, la mezcla de mercadotecnia.

En el segundo capítulo trataremos a la mercadotecnia estratégica, su planeación, las diferentes estrategias, segmentación de mercado, ya que es importante, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Es esa la base de la mercadotecnia y comunicación: su servicio al cliente, adecuado a las estrategias en las organizaciones de cualquier tamaño. De esta manera se desglosan diferentes conceptos y diferentes elementos hasta llegar a lo que es el plan de mercadotecnia.

También se darán a conocer la historia, principios, estructura, de “Alimentos Artesanales de Morelia” para así poder realizar el plan de mercadotecnia con un objetivo real; que sería dar a conocer la empresa a más clientes mediante una promoción y publicidad bien enfocada a los mayoristas y minoristas para que ellos a su vez pueden llegar al consumidor final.

Un plan de mercadotecnia bien estructurado será el resultado de la investigación, dedicación y trabajo para que exista una planeación bien hecha que va a permitir definir a los prospectos principales y como llegar a ellos con las estrategias correctas.

Un producto no vende casi nunca por si solo, se le debe de dar una cierta difusión y reconocimiento para que exista recordación en los consumidores, pero tampoco es común que un buen plan de mercadotecnia pueda vender un mal producto, todo debe de tener un equilibrio, esto es que el papel de la mercadotecnia se ve afectado por la calidad de el producto, su competencia y su etapa de desarrollo.

A lo largo de este trabajo se dará a conocer detalladamente cómo se tiene que llevar a cabo un plan de mercadotecnia, esto es, ubicar sus objetivos, las funciones, los planes, las estrategias, etc.

La mercadotecnia hoy en día es muy importante ya que muchas veces el consumidor se deja llevar por una buena promoción y publicidad.

CAPITULO 1: MERCADOTECNIA

1.1 Antecedentes de la mercadotecnia

1.1.1 Principales hechos que marcan la evolución de la mercadotecnia

1523 Se publica el primer anuncio de amplia difusión, exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso.

1612 Se funda la primera agencia de publicidad con el nombre “El Gallo de Oro”.

1824 Harrisburg Pennsylvanian publica los resultados del primer sondeo de mercado realizado en la historia.

1850 Jenny Lind, el Ruiseñor Suizo, se convierte en la primera celebridad cuya imagen es utilizada en impresos publicitarios.

1852 Aparece por primera vez la frase “Trademark” en un anuncio donde dos hermanos eran nombrados Trade y Mark.

1869 E.C Allan da inicio a la compra por correo al fundar su compañía People’s Literary.

1875 Empieza a ser regulada la publicidad exterior que se extiende explosivamente a bardas, edificios y graneros.

1880 John E. Powers crea la mercadotecnia aspiracional al enfatizar en los anuncios el estilo, elegancia, lujo y confort de los productos.

1886 John S. Pemberton inventa la Coca Cola. La marca más reconocida, con mayor fuerza y más rentable de la historia.

1890 Aparecen las primeras cajas de cartón impresas y el arte del etiquetado.

1901 RCA Víctor incorpora en la mercadotecnia el primer logotipo símbolo, el perro Nipper.

1902 Packard escribe el primer slogan publicitario.

1905 Se funda en Chicago la primera organización de intangibles: el Club Rotario.

1926 Bulova produce el primer spot comercial para radio: "Al tono, son la 8 pm, B-U-L-O-V-A hora Bulova".

1941 La NBC de Nueva York transmite por televisión el primer anuncio pagado.

1946 Inicia el "Baby boom" (1946- 1964): logro, estatus y desempleo.

1950 La mercadotecnia se empieza a aplicar en forma masiva a los mercados.

1953 El "Baby Boom" favorece el desarrollo de los suburbios.

1960 Jerome McCarthy incorpora a la mercadotecnia el paradigma de las 4P.

1965 Los consumidores deciden sus compras por motivadores operacionales.

1971 La revista Time publica en su contraportada el primer anuncio subliminal.

1976 Las empresas determinan sus precios de venta con base en los índices de inflación.

1977 Nace el código de barras al formarse la European Article Numbering Association.

1979 Xerox desarrolla el concepto de benchmarking.

1982 Se desarrollan en estrategias la mercadotecnia para nichos de mercado.

1985 Wal-Mart promueve un cambio de paradigma en las estrategias promocionales con su política “precios siempre bajos”.

1990 En Estados Unidos se promulga la Ley de Etiquetado y Educación para Nutrición, que exige que todos los alimentos controlados por la FDA lleven una etiqueta con información detallada.

1992 Se forma el primer mercado global al constituirse la Comunidad Económica Europea.

1993 Se despliegan los primeros sitios comerciales en Internet.

1994 México, EUA y Canadá firman el TLCAN.

2002 Nace el euro, primera moneda “global”

1(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE. “Mercadotecnia”.Ed. McGraw Hill 2004. Pág. 13, 14, 15,16)

1.1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México

Antes de la conquista de los españoles, México estuvo habitado por diferentes culturas: los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, conformando estos últimos una de las culturas más sobresalientes del periodo prehispánico.

En la gran ciudad de Tenochtitlán, donde vivían los aztecas la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes quienes vendían sus mercancías en los mercados o tianguis término que se utiliza hoy en día. Los tianguis eran

grandes plazas donde había muchos comerciantes que ofrecían sus productos. Intercambiaban mercancías entre diferentes culturas, es decir ya realizaban el comercio exterior. No se conocían las bestias de carga, por lo que la mercancía se llevaba a cuestas.

A partir de la llegada de los españoles, las costumbres de los españoles se difundieron entre la gente nativa desplazando varias costumbres de los pueblos mexicanos, por ejemplo sustituyó los tianguis típicos de los indígenas por edificios que eran los mercados, en lugar de colocar la mercancía en el suelo, se utilizaban tablas, mesas y banquillos para exhibirlas.

De esta manera el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como tener una logística para la distribución de las mercancías, publicidad, etc.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, por el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos traía como consecuencia una gran afluencia de personas, por lo tanto aprovecharon para ubicar extensas zonas comerciales.

Entonces se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de asistir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. De manera que las ciudades se hacían más extensas se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, luego tiendas de autoservicio, donde la clientela tenía todos los productos que necesitaba en un solo lugar.

Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en zonas residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Fue así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos dentro de la misma área.

Después se desarrollaron centros comerciales, más extensos en imitación de los mall existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios y entretenimiento. Por esta razón es que la gente acude a estos lugares no siempre para comprar sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

En estos tiempos México empieza a desarrollarse en el e-commerce, o ventas a través de Internet, es un mercado que ha crecido mucho y que empieza a ganarse más y más gente.

1.2 ¿Qué es la mercadotecnia?

“El marketing es muchas cosas diferentes. Muchas personas, sobre todo aquellas que no trabajan en marketing, lo consideran una función de negocios. Desde el punto de vista, el marketing es paralelo a otras funciones de negocios como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Aquellos que ocupan puestos de marketing suelen verlo como un proceso del manejo del flujo de productos desde el punto de su concepción hasta el punto de consumo.” ²(FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 4)

1.2.1 Concepto de Mercadotecnia

“Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio unos productos y valores con otros.” ³ (KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Ed. Pearson 2004. Pág. 6)

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker enfocan la mercadotecnia como un “sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.” 4 (STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill 1995)

Según Al Ries y Jack Trout el término de “mercadotecnia significa “guerra”, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”. 5 (RIES, Al y TROUT, Jack. La Guerra de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill, 1998)

Según la American Marketing Association “la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” 6 (FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE. “Mercadotecnia”.Ed. McGraw Hill 2004. Pág. 5

De esta manera podemos decir que la mercadotecnia es aquella que estudia la manera de satisfacer las necesidades y deseos de las personas, mediante la creación de productos y servicios, lo que permite a las empresas alcanzar sus metas, mediante la generación de nuevos mercados.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente y tendrán una gran aceptación del mercado.

Para comprender mejor el concepto acerca de la mercadotecnia, se examinarán los siguientes términos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; mercados.

1.2.2 Conceptos Fundamentales de Mercadotecnia

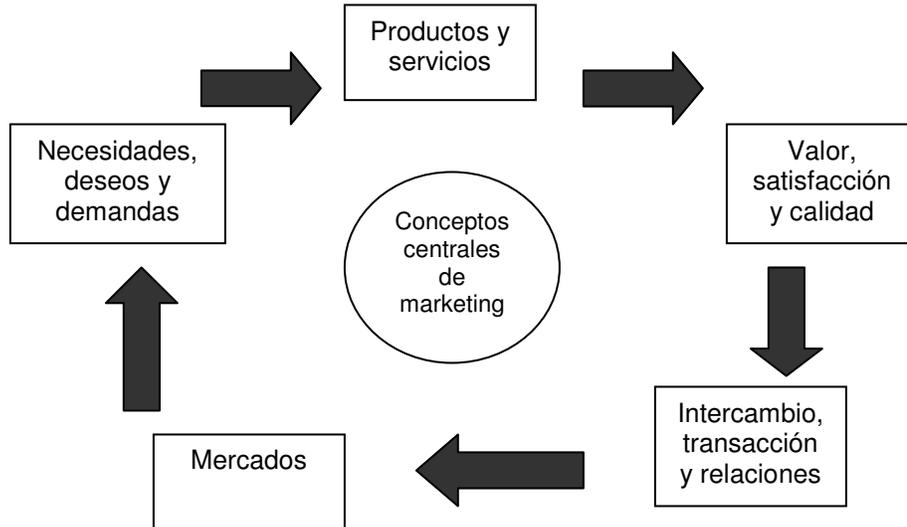


Fig. 1.2.2 Conceptos centrales de marketing ((KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Pearson 2004. Pág. 6)

1.2.2.1 Necesidades, Deseos y Demandas

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.

Una necesidad también es conocida como el estado de carencia percibida de algo. Existen varias posiciones que hablan de las necesidades como la de Abraham Maslow, que clasifica en una pirámide los tipos de necesidades de acuerdo a su jerarquía.

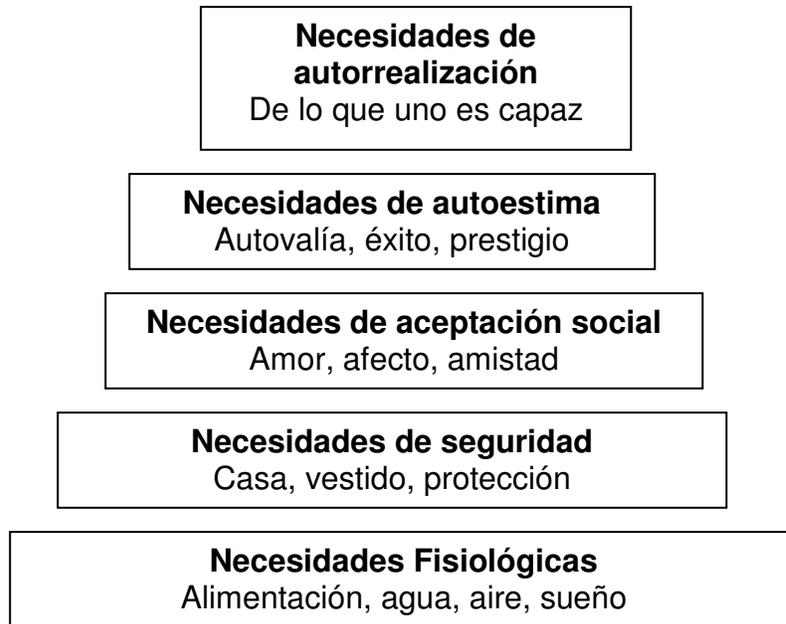


Fig. 1.2.2.1 Pirámide de Maslow (Elaboración Propia)

-Necesidades Fisiológicas: estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia.

Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

-Necesidades de seguridad: con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.

-Necesidades sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación

con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

-Necesidades de reconocimiento: también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

-Necesidades de autosuperación: también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo 7 (<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>)

Los deseos son la forma que adquieren las necesidades de las personas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad por la sociedad en la que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete mas completo que puede obtener a cambio de su dinero. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

1.2.2.2 Productos y servicios

Los seres humanos satisfacen sus necesidades con productos y servicios. Los productos son cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado ya sea para su compra, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios.

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. Los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.”⁸ (KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. “Fundamentos de Mercadotecnia”.Ed, Pearson 2003. Pág. 7)

1.2.2.3 Valor, Satisfacción y Calidad

Los consumidores por lo regular encuentran a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad o deseo establecido. Los consumidores realizan su elección basándose en sus percepciones de utilidad y valor, que ofrecen esos diversos productos y servicios.

El valor del cliente es la evaluación que hace el consumidor de la utilidad del producto, la utilidad es la capacidad de un artículo de satisfacer necesidades. La mercadotecnia crea cinco tipos de utilidades:

1. De lugar.- Cuando un producto este fácilmente disponible para los consumidores potenciales.
2. De tiempo.- Cuando un producto está disponible para los consumidores cuando lo desean.
3. De posesión.- Cuando un cliente compra el producto.
4. De imagen.- Es el valor emocional o psicológico que le atribuye una persona a un producto o marca debido a su reputación o posición social (generalmente se relaciona con productos de prestigio)
5. De forma.- Lo que normalmente se conoce en los negocios como producción: los cambios físicos o químicos que hacen más valioso a un producto. Cuando la madera se transforma en mobiliario, esto es producción, no mercadotecnia (aunque hay utilidad de forma). Pero con la investigación de mercados se pueden tomar decisiones relacionadas con el diseño, el color, las cantidades producidas, etc. ⁹ (www.tuobra.unam.mx/publicadas.html)

“La satisfacción del cliente se mide conforme el desempeño percibido de un producto a las expectativas del cliente. Si el desempeño del producto cumplió o excedió con las expectativas del cliente, el consumidor se siente satisfecho o complacido. Pero si el producto no cumple con dichas expectativas el consumidor se siente descontento. Las expectativas del cliente se basan en una buena parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información que reciben del producto.” 10
(KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. “Fundamentos de Mercadotecnia”.Ed, Pearson 1998.Pág. 8)

La calidad tiene un impacto directo con respecto al desempeño de un artículo o servicio, por lo tanto esta vinculado fuertemente con el valor, la utilidad y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto se puede definir como “Ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Mas bien las compañías definen la calidad en términos de satisfacción al cliente. Estas definiciones en el cliente siguiere que la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción al cliente.

1.2.2.4 Intercambio, Transacciones y Relaciones

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante un intercambio. El intercambio es el acto de adquirir de alguien un artículo deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es una de las muchas formas que tienen las personas de adquirir un artículo deseado. Así el intercambio permite a una sociedad producir mucho más de lo que producirá con cualquier otro sistema.

La transacción es un trueque de valores entre dos partes, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo.

El marketing de relaciones es un proceso que implica forjar, mantener y fortalecer asociaciones firmes y a largo plazo con los clientes y otras partes interesadas. Más que atraer clientes nuevos clientes lo importante es conservar los que ya tiene la empresa y lograr que realicen más transacciones con la empresa. Una relación buena con los clientes empieza con la entrega de un valor más alto.

“Una red de marketing consiste en la compañía y todas las partes interesadas que la apoyan; clientes, empleados, proveedores, distribuidores, detallistas, agencias publicitarias y otros con los que han forjado relaciones de negocios mutuamente redituables. Cada vez más, la competencia no se da entre empresas sino entre redes enteras, y la empresa que construye la mejor red es la ganadora. El principio operativo es simple: si se construye una buena red de relaciones con las partes interesadas clave, las utilidades serán consecuencia inmediata.” ¹¹ (KOTLER PHILLIP Y AMSTRONG GARY.” Fundamentos de Mercadotecnia”. Ed. Pearson 2003. Pág. 12)

1.2.2.5 Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al de un mercado, el cual es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren. ¹² (KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Pearson 1998. Pág. 13)

1.3 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción

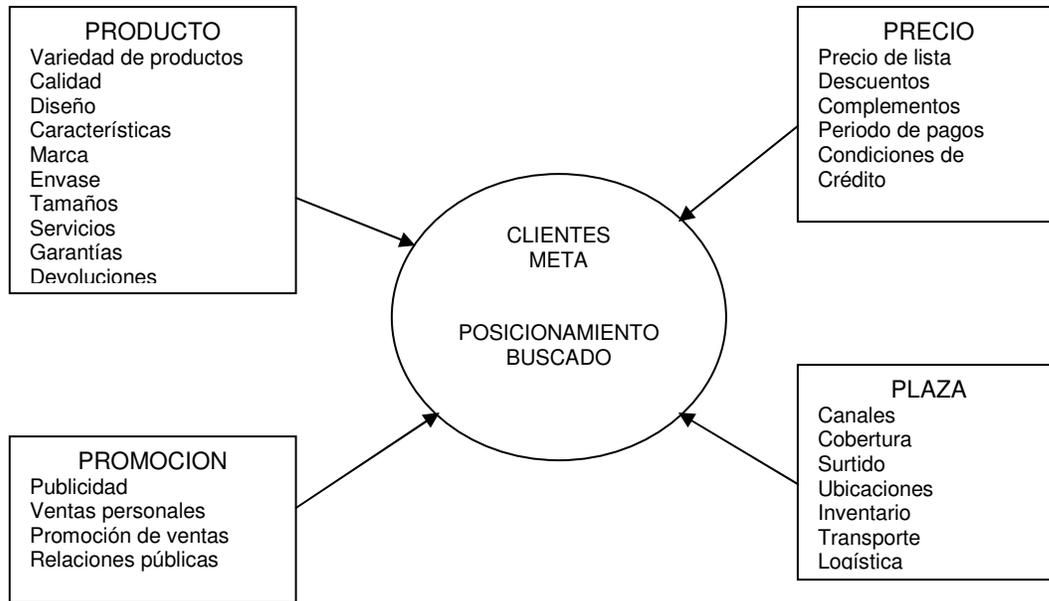


Fig. 1.3 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing (KOTLER PHILIP Y AMNSTRONG GARY. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Pearson 2003. Pág. 63)

1.3.1 Producto

Este representa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto no solo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más.

1.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para poder adquirir el producto. Este es elemento más flexible de la mezcla de marketing, pues suele cambiarse con mayor frecuencia y facilidad, además es un elemento de suma importancia, ya que la cantidad de unidades vendidas multiplicado por el precio es el ingreso total de la empresa.

1.3.3 Plaza

Son las actividades de distribución que realiza la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La distribución del producto, debe ser planeada correctamente, pues aunque el producto sea muy innovador, útil y tenga buen precio no tendrá ningún valor si no se esta disponible para los consumidores meta.

1.3.4 Promoción

Tiene que ver con todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de los productos y de esta manera hacer que lo compren.

El concepto de las cuatro “P” se refiere al punto de vista del vendedor, pero no del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta etapa en que las relaciones con el cliente son consideradas más importantes, las cuatro “P” se podrían describir de mejor manera como las cuatro “C”.

Las cuatro “P”	Las cuatro “C”
Producto	Consumidor
Precio	Costos para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fig. 1.3.4 Las cuatro C (Elaboración propia)

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas.

La mezcla promocional apropiada es aquella que la gerencia cree que satisface las necesidades del mercado de objetivo y cumplirá las metas gerenciales de la organización.

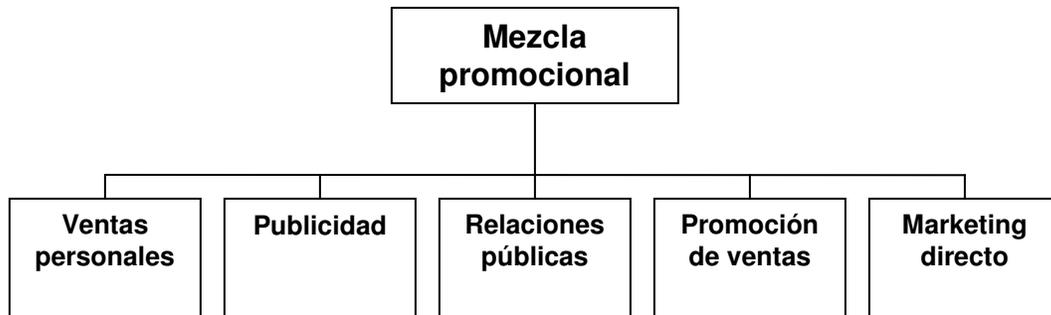


Fig. 1.3.4 Mezcla promocional (Elaboración propia)

1.3.4.1 Ventas personales

Las ventas personales son una situación de la compra en la que dos personas se comunican en un intento por influir una en la otra. Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. En esta dualidad, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que ambos desean alcanzar.

Los métodos tradicionales de las ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más compradores prospectos con el propósito de hacer una venta. Ya sea que se de de cara a cara o por teléfono., las ventas personales intentan persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencerlo de que tome una acción. Una vez que el comprador está un tanto convencido, el vendedor puede intentar provocar alguna acción del comprador, como un recorrido de prueba o una compra. Con frecuencia en este punto de vista tradicional de las ventas personales, los objetivos del vendedor están a costa del comprador, provocando una situación de ganar – perder.

1.3.4.2 Publicidad

Casi todas las compañías que venden bienes y servicios usan algún tipo de publicidad, ya sea en la forma de una campaña de muchos millones o un sencillo anuncio clasificado de periódico. 13 (LAMB W. CHARLES, HAIR F. JOSEPH, MCDANIEL CARL. 2006 Pág. 394, 395).

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico.

Posibles objetivos de la publicidad.

<i>Publicidad informativa.</i>	Enterar al mercado de un nuevo producto. Sugerir usos nuevos para un producto. Informar al mercado de un cambio de precio. Explicar como funciona el producto.	Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones falsas. Reducir los temores de los compradores. Crear una imagen de la compañía.
<i>Publicidad persuasiva.</i>	Crear preferencia de marca. Provocar el cambio a la marca propia. Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.	Persuadir a los clientes para comprar ahora. Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.
<i>Publicidad de recordatorio.</i>	Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro	Mantener el producto en la mente de los consumidores durante los

	cercano. Recordar a los clientes donde comprar el producto.	periodos fuera de temporada. Mantener un alto grado de conciencia del producto.
--	--	--

Fig. 1.3.4.2 (KOTLER PHILLIP Y AMSTRONG GARY. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed. Pearson. Pag.480.)

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que el patrocinador o compañía se identifica. Los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, carteleras espectaculares y exteriores, se usan regularmente para transmitir anuncios a los consumidores.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su habilidad de comunicarse con una gran cantidad de personas al mismo tiempo. El costo por contacto, por lo tanto, generalmente es muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de ser capaz de llegar a las masas (por ejemplo las cadenas, a través de las cadenas de televisión nacionales), pero también puede ser microdirigida a pequeños grupos de clientes potenciales, como anuncios de televisión en alguna estación de cable de objetivo o a través de publicidad impresa en una revista especializada.

1.3.4.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización en las que el público puede estar interesado y ejecuta un programa de acciones para ganar la comprensión y aceptación del público. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad en la que opera. Los gerentes de marketing usan las relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino para educar al

público acerca de las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas.

Un programa de relaciones públicas sólido puede generar publicity favorable, información pública acerca de una compañía, bien o servicio que aparece en los medios masivos como nota informativa. ¹⁴ (LAMB W. CHARLES, HAIR F. JOSEPH, MCDANIEL CARL. 2006. Pág. 396).

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: Cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: Cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Herramientas importantes de las relaciones públicas.

Por lo común, los profesionales de las relaciones públicas usan varias herramientas, incluyendo el publicity de nuevos productos, colocación de productos, educación del consumidor, patrocinio de eventos y patrocinio de causas.

Publicity de nuevos productos.

El publicity es instrumental en la introducción de nuevos productos y servicios. El publicity puede ayudar a los anunciantes a explicar que es diferente acerca de su

nuevo producto al alentar artículos noticiosos gratuitos y comentarios orales positivos acerca de él. Durante el periodo de introducción, a menudo un nuevo producto particularmente innovador necesita más exposición que la permitida por la publicidad pagada convencional.

También buscan exposición de su producto o servicio en eventos importantes, en programas, noticiarios de televisión populares o en manos de personas influyentes.

Colocación del producto.

Los gerentes de marketing también pueden ganarse publicidad al asegurarse de que sus productos aparezcan en eventos especiales o en películas y programas de televisión. De hecho más y más gerentes de marketing están recurriendo a la colocación de productos para llevarlos ante los espectadores de televisión que muy frecuentemente se saltan los anuncios tradicionales.

Las compañías ganan exposición del producto invaluable a través de la colocación del producto, generalmente a una fracción del costo de la publicidad pagada. A menudo la, la tarifa por la exposición es en mercancía.

Educación al consumidor.

Algunas empresas importantes creen que los consumidores educados son clientes mejores y más leales. Las compañías de planeación financiera con frecuencia patrocinan seminarios educativos gratuitos sobre la administración del dinero, planeación de la jubilación e inversiones, con la esperanza de que los participantes en el seminario elijan a la organización patrocinadora para sus necesidades financieras futuras. De igual modo, las empresas de software y hardware, comprendiendo que muchos consumidores se sienten intimidados por la nueva tecnología y reconociendo la fuerte relación entre los patrones de aprendizaje y compra, patrocinan seminarios de cómputo y demostraciones gratuitas en las tiendas.

Patrocinio de eventos.

Los gerentes de relaciones públicas pueden patrocinar eventos o actividades comunitarias que tienen suficiente valor noticioso para obtener cobertura de prensa; al mismo tiempo, estos eventos refuerzan la identificación de la marca. Aunque actualmente muchos acuden a eventos más especializados como enlaces con escuelas, instituciones de caridad, y otras organizaciones de servicios a la comunidad, eventos deportivos, eventos de música y arte siguen siendo las elecciones más populares para patrocinio.

Patrocinio de causas.

Las corporaciones pueden construir percepción pública y lealtad al apoyar las causas favoritas de sus clientes. Educación, cuidado de la salud y programas sociales obtienen la mayor proporción de los fondos corporativos. Las empresas a menudo donan un porcentaje de las ventas o las utilidades, a una causa justa que es probable que su mercado meta favorezca.

Sitios de red por Internet.

Los profesionales de las relaciones públicas usan los sitios de red cada vez más como un vehículo para colocar boletines de prensa sobre productos, mejoras a los productos, relaciones estratégicas y ganancias financieras. Los boletines de prensa corporativos, documentos y artículos técnicos y noticias sobre los productos, ayudan a informar a la prensa, los clientes, prospectos, analistas de la industria, accionistas y otros, acerca de los productos y servicios de la empresa y sus aplicaciones. ¹⁵ (LAMB W.

CHARLES, HAIR F. JOSEPH, MCDANIEL CARL. 2000 Pág. 456, 457, 458, 459).

1.3.4.4 Promoción de ventas.

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing distintas de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor

La promoción de ventas es generalmente una herramienta a corto plazo usada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de ventas puede dirigirse a consumidores finales, clientes industriales o los empleados de una empresa, clientes industriales o los empleados de una empresa. Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, premios, ferias comerciales, vacaciones regaladas y cupones.

A menudo, los gerentes de marketing también usan las promociones de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes de la mezcla promocional, en particular, la publicidad y las ventas personales. La investigación muestra que la promoción de ventas complementa a la publicidad al producir respuestas de ventas más rápidas.

Objetivos de la promoción de ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo.

Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den mas espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. Las promociones de venta por lo regular se utilizan junto con la publicidad, ventas personales u otras herramientas de la mezcla de promoción.¹⁶

(KOTLER PHILLIP Y AMSTRONG GARY. "Fundamentos de Mercadotecnia" Ed. Pearson. Pág. 496.)

Ventajas y desventajas de la promoción de ventas.

Ventajas:

- La promoción de ventas brinda un medio para animar la respuesta de ventas del consumidor.
- La promoción de ventas es extremadamente flexible, con una serie de técnicas para llegar a los consumidores de prácticamente todas las categorías demográficas y de estilo de vida. Existen pocas categorías de productos que no pueden beneficiarse con alguna forma de promoción de ventas.

- Las funciones de promoción a niveles tanto de consumidor como comerciales para alentar altos niveles de distribución y buena voluntad con el canal de distribución.

Desventajas:

- Sino se ejecuta apropiadamente, la promoción de ventas puede dañar el valor de marca, al reemplazar la imagen de un producto con la competencia de precios.
- Debido a la variedad de formatos y técnicas de las promociones, se debe tener cuidado al coordinar los diversos mensajes publicitarios y de promoción de ventas. Los altos niveles de promoción exigen alguna forma de comunicaciones de marketing integradas si la compañía va hablar con una sola “voz”.
- Algunas formas de promoción tales como cupones se han vuelto tan comunes que ya no brindan una diferenciación competitiva para la marca, y de hecho, podrían volverse una expectativa del consumidor en lugar de un impulso temporal de las ventas.

Las formas de promoción de ventas utilizadas mas frecuentemente son:

- Marketing de eventos.
- Premios e incentivos.
- Displays en punto de venta.
- Patrocinios.
- Licencias.
- Muestras de productos.
- Promociones en la tienda.
- Publicidad cooperativa.
- Ferias comerciales y exhibiciones.

17 (RUSSELL THOMAS J. LANE RONALD W. WHITEHILL KING KAREN. Pág. 409, 410)

1.3.4.5 Marketing Directo

Este consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes. Las personas que se encargan de realizar el marketing directo tienen bases de datos detalladas, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Sus beneficios para las empresas y clientes que compran, este tipo de marketing es cómodo fácil de usar y privado. Les proporciona un rápido acceso a muchos productos e información de todo el mundo, en la comodidad de su casa. El marketing directo también es inmediato e interactivo, y permite a los compradores crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean para luego hacer su pedido.

Para quienes venden el marketing directo es una herramienta poderosa para crear buenas relaciones con los clientes. Utilizar este marketing permite a los mercadólogos adaptar ofertas a necesidades individuales o de pequeños grupos. También les ofrece una alternativa eficiente, de costo bajo, para llegar a sus mercados. Por lo tanto esta forma de marketing se ha convertido en la forma de más rápido crecimiento.

CAPITULO 2: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

2.1 Planeación Estratégica

2.1.1 Concepto de Mercadotecnia Estratégica

“La mercadotecnia estratégica se define como el proceso de planear mediante estrategias la presentación de las mercancías adecuadas, en el lugar, tiempo, calidad, cantidad y precio conveniente a fin de que el consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.” 18 (MERCADO Salvador. “Mercadotecnia Estratégica” Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000. Pág. 23)

2.1.2 Proceso de Planeación Estratégica

Se encarga de establecer el proceso mediante el cual la empresa u organización espera lograr sus objetivos de marketing. Esta integrada de estrategias determinadas para mercados, objetivos, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gastos de marketing. “Mediante la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales.” 19 (KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Ed. Pearson 2004. Pág. 64)

Todas las empresas deben mirar hacia el futuro y desarrollar estrategias a largo plazo para enfrentar las cambiantes condiciones de su industria. Cada compañía debe encontrar el plan de juego más ventajoso dada su situación, oportunidades, objetivos y recursos específicos. La difícil tarea de seleccionar una estrategia general de la empresa para su supervivencia y crecimiento a largo plazo. La planeación anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder. Obliga a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda estándares de desempeño más claros para su control. Una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, y a prepararse mejor para sucesos repentinos.



Fig. 2.1.2 El Proceso de Planeación Estratégica (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 23)

2.1.2.1 Misión

La misión de una empresa tiene la finalidad de describir en que negocio participa la empresa, da una descripción breve de la filosofía de la empresa.

“Se trata de una declaración clara y concisa (uno o dos párrafos cuando mucho) que explica la razón de existir de la organización.” 20 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 24)

2.1.2.2 Visión

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los

aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad. 21 (<http://www.monografias.com/trabajos25/mision-vision-valores>)

2.1.2.3 Estrategia corporativa o de las unidades de negocios

Todas las organizaciones necesitan una estrategia corporativa, el esquema o medio central para utilizar e integrar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados. En el proceso de planeación estratégica, aspectos como la competencia, diferenciación, la diversificación, la coordinación de las unidades de negocios y los aspectos ambientales tienden a fusionarse en las preocupaciones de la estrategia corporativa.

En las empresas grandes, se realizan estrategias por separado, para cada unidad de negocios o corporativo, ya que tienen objetivos específicos, en los negocios pequeños, la estrategia corporativa es para todos los corporativos básicamente igual. Es indispensable que una empresa para determinar su estrategia corporativa se base en sus capacidades.

Una unidad estratégica de negocios es aquella que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa.

“Cuando una empresa tiene capacidades que le permiten cubrir las necesidades de sus clientes mejor que la competencia se dice que tiene una ventaja competitiva o diferencial”. 22 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 30)

En ocasiones las ventajas competitivas se derivan de estrategias aplicadas en departamentos diferentes al de mercadotecnia, como recursos humanos, producción, investigación y desarrollo, sin embargo se pueden explotar a través de las actividades de mercadotecnia. Las ventajas competitivas para que se puedan lograr

por completo, necesitan que el cliente las perciba como valiosas, esto depende de la capacidad de la organización para que convenza a sus clientes de que son mejores que la competencia.

El enfoque del Boston Consulting Group consiste en que la empresa clasifica todas sus UEN según la matriz de crecimiento-participación que es un método de planeación de cartera que evalúa las UEN de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación en el mercado. Las UEN se clasifican como estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación y perros. 23

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Pearson 2003. Pág. 51)



Fig. 2.1.2.3 La matriz BCG de crecimiento participación (Elaboración propia)

-Estrellas. Las estrellas son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar

su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.

- Vacas de dinero en efectivo. Las vacas de dinero en efectivo son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Estas UEN establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado, por tanto producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN que necesitan inversión.

- Signos de interrogación (o gatos salvajes). Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y más para incrementarla. La dirección tiene que meditar concienzudamente para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar.

- Perros. Son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

Jerarquía de las estrategias

La mayoría de las empresas tienen una jerarquía de estrategias relacionadas entre sí, cada una formulada en un ámbito diferente de la compañía. Los tres niveles principales de la estrategia en la mayoría de las grandes organizaciones de productos múltiples son:

- Estrategia Corporativa
- Estrategia en el ámbito de negocios
- Estrategias funcionales

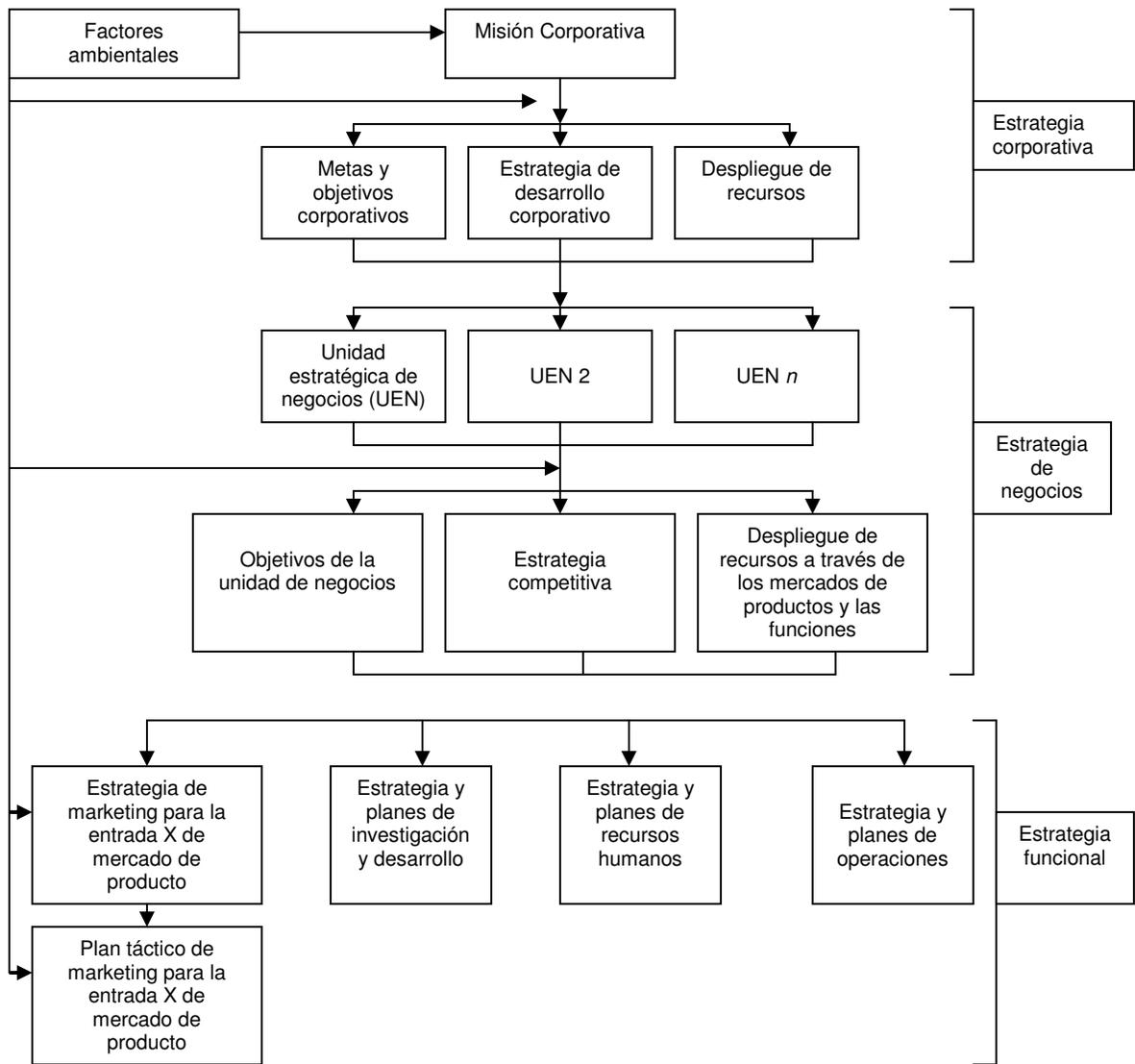


Fig. 2.1.2.3 Jerarquía de las estrategias (WALKER Orville, BOYD Harper, MULLINS John, LARRÉCHÉ Jean Claude. Marketing Estratégico. Ed. Mc Graw Hill. 2003. Pág. 11)

2.1.2.4 Metas y objetivos funcionales

“El marketing y otras funciones de negocios deben respaldar la misión y las metas de la organización, traduciéndolas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y sencillos de modo que todo el personal entienda el tipo y nivel de desempeño que la organización desea”. 24 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 30)

2.1.2.5 Estrategia funcional

Las organizaciones diseñan estrategias funcionales para proporcionar una integración total de los esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos establecidos de las áreas. ²⁵ (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 30)

Por lo tanto las estrategias funcionales se desarrollan al mismo tiempo y conjuntamente para que no queden aisladas. La estrategia debe adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, ser realista de los recursos con los que cuenta la empresa, ser conciente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.

2.1.2.6 Implementación

La implementación comprende las actividades que realmente llevan a cabo la estrategia de área funcional. Los planes funcionales tienen por lo menos dos mercado meta: uno externo (clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales, sociedad en general) y uno interno (empleados, gerentes, ejecutivos). Esto se debe a que dichos planes repercuten dentro y fuera de la organización.

2.1.2.7 Evaluación y control

Esta etapa sirve para coordinar las actividades planeadas con las metas y objetivos de la planeación estratégica. El aspecto crítico en esta etapa es la coordinación entre las áreas funcionales, ya que el éxito de la estrategia depende de la buena coordinación en la ejecución de otras estrategias funcionales. Esta etapa es muy importante, ya que de esta manera se vigila y evalúan los resultados de la implementación en forma continua.

2.1.3 Planeación Estratégica en la organización orientada hacia el Mercado

Muchas empresas han cambiado el enfoque y el contenido de sus planes de marketing, uno de los principales cambios es la de un énfasis más significativo en el

cliente; otros cambios son los que se dan en los planes de marketing incluyendo un mejor análisis de la competencia y una planeación más razonada y realista. A mediados del siglo XX la planeación estratégica se enfocaba en vender los productos a los clientes en lugar de fabricar productos para los clientes; las estrategias de marketing se concentraban en superar la resistencia del cliente convenciéndolo a comprar los productos sin importar si lo necesitaba o no.

En los últimos años del siglo XX, la práctica del marketing se enfocaba en la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos de la empresa; tener una orientación hacia el mercado o el cliente significaba poner en primer lugar las necesidades y deseos del cliente; este cambio en la forma de pensar dio lugar al crecimiento de la investigación de mercados para determinar las necesidades no cubiertas del cliente y los sistemas para satisfacer esas necesidades.

Las empresas orientadas hacia el mercado son aquellas que generan, extienden y responden con éxito a la información del mercado; se concentran en el análisis del cliente, el análisis de sus competidores y la integración de los recursos de la empresa para proporcionar valor y satisfacción al cliente, así como utilidades a largo plazo; para tener éxito las empresas deben enfocar sus esfuerzos y recursos hacia la comprensión de los clientes a fin de mejorar su capacidad para generar ventajas competitivas constantes.

A fin de que una organización esté orientada hacia el mercado, debe dar lugar a una cultura corporativa que coloque a los clientes en el primer lugar de la jerarquía organizacional. Una estructura tradicional es muy autoritaria y la autoridad para tomar decisiones emana de la parte de arriba de la jerarquía; una estructura orientada hacia el mercado cambia este enfoque para descentralizar la toma de decisiones, aquí cada uno de los niveles de la empresa se enfoca en cubrir las necesidades del cliente.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL TRADICIONAL VERSUS ORIENTADA HACIA EL MERCADO

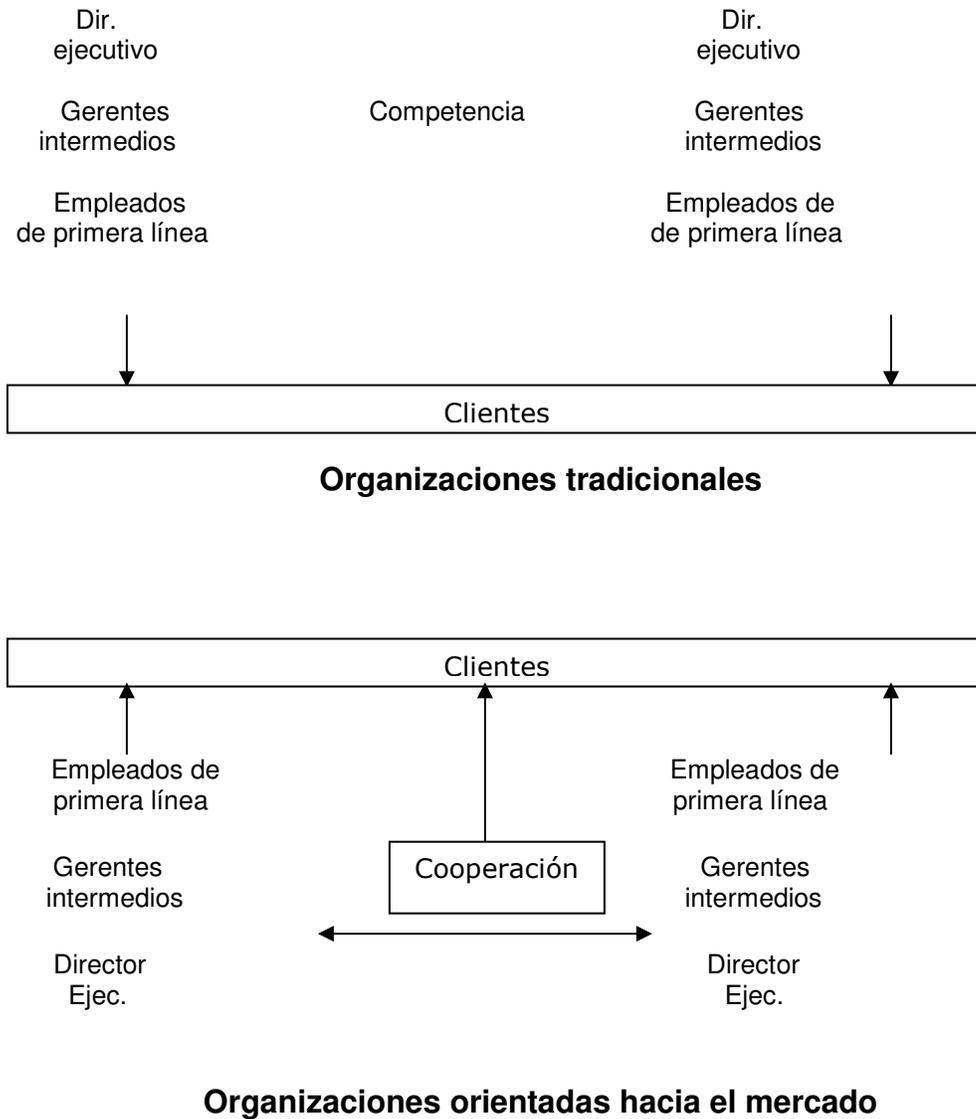


Fig. 2.1.3 Estructura Organizacional tradicional versus orientada hacia el mercado
(FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006.)

2.2 Estructura del Plan de Marketing



Fig. 2.2 Plan de estructura de marketing (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 33)

2.2.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo tiene como propósito mostrar un panorama general del plan de marketing, de esta manera es más sencillo para los interesados, identificar con rapidez de los aspectos clave, y de lo que el plan abarca, además del tiempo para su ejecución.

“Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser el último en redactarse porque será más fácil (y significativo)

escribirlo después de desarrollar todo el plan.” 26 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 34)

Ya que es el único elemento del plan de marketing que lean muchas personas, por lo tanto debe representar con exactitud el plan de marketing.

2.2.2 Análisis de situación

Resume toda la información acerca de tres ambientes clave:

Ambiente interno: “incluye aspectos como la disponibilidad de los recursos financieros y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa. Resume los objetivos de marketing y el desempeño actual de la compañía.” 27 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 34)

Ambiente para los clientes: es la segunda parte del análisis de la situación en este plan es necesario reunir información que identifique:

1. A los clientes actuales y potenciales de la compañía.
2. Las necesidades constantes de los clientes actuales y potenciales.
3. Las características básicas de los productos de la empresa y sus competidores según perciben los clientes que cubren sus necesidades.
4. Los cambios anticipados en las necesidades de los clientes.

Ambiente externo: incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales, tecnológicos y socioculturales) que ejercen una presión directa e indirecta considerable sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales.

“La información para un análisis de situación se puede obtener internamente a través del sistema de información de marketing o la intranet de la empresa o quizá se tenga que obtener externamente a través de la investigación de mercados primaria o secundaria.” 28 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 34)

Análisis Ambiental

El análisis ambiental es la recolección e interpretación de información acerca de fuerzas, eventos y relaciones que pueden afectar a la organización. Ayuda a identificar oportunidades y amenazas de mercado y presenta guías para la estrategia de marketing.

Existen 6 categorías de influencias ambientales incontrolables que afectan las decisiones de marketing:

- Fuerzas sociales como los valores de los clientes potenciales y los papeles cambiantes de las familias y las mujeres que trabajan fuera de casa.
- Fuerzas demográficas como edad, tasas de natalidad y mortalidad, y ubicaciones de diversos grupos de personas.
- Fuerzas económicas como ingresos cambiantes, inflación y recesión.
- Fuerzas tecnológicas como comunicaciones avanzadas y capacidades de recuperación de datos.
- Fuerzas políticas y legales como cambios en leyes y actividades de agencias reguladoras.
- Fuerzas competitivas de empresas como sedes domesticas y extranjeras.

2.2.3 Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

- Se considera una de las herramientas más útiles para analizar datos e información sobre el ambiente.
- Se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas, derivados del análisis de situación).
- Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y las áreas en las que necesita mejorar.

Fortalezas y debilidades.

- Existen por los recursos que la empresa posee (o no posee), o bien, debido a la naturaleza de las relaciones clave entre la empresa y sus clientes, sus empleados u organizaciones externas.
- Se deben convertir en capacidades (en el caso de las fortalezas) o es preciso superarlas (en el caso de las debilidades).
- Son significativas sólo cuando ayudan o afectan a la empresa al satisfacer las necesidades del cliente.

Oportunidades y amenazas:

- Comprenden problemas o situaciones que ocurren en los ambientes externos de la empresa.
- No se deben ignorar conforme la empresa desarrolla fortalezas y capacidades, por temor a crear una organización eficiente, pero poco efectiva.
- Se derivan de cambios en los ambientes competitivos, para el cliente, económico, político, tecnológico y sociocultural. 29 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 96)

Planeación estratégica basada en el análisis FODA:

- Debe servir como catalizador para facilitar y guiar la creación de estrategias de marketing que produzcan los resultados deseados.
- Se debe enfocar en los procesos de negocios o las soluciones clave para cubrir las necesidades de los clientes.
- Se debe basar en las percepciones del cliente y no del gerente.
- Se enfoca en la creación de capacidades y ventajas competitivas al combinar las fortalezas de la empresa con las oportunidades del mercado.
- Ofrece una guía sobre la forma en que la empresa debe estructurar su estrategia de marketing a fin de convertir las debilidades en fortalezas, las amenazas en oportunidades y minimizar o evitar aquellas debilidades y amenazas que no es posible convertir. 30 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 97)

<p>Potenciales fortalezas internas</p> <p>¿Existen muchas líneas de productos?</p> <p>¿Presenta amplia cobertura de mercado?</p> <p>¿Existen habilidades de fabricación?</p> <p>¿Posee buenas habilidades de marketing?</p> <p>¿Existen buenos sistemas de administración de materiales?</p> <p>¿Presenta habilidades de I&D y liderazgo?</p> <p>¿Posee habilidades en sistemas de información?</p> <p>¿Existen habilidades en cuanto a recursos humanos?</p> <p>¿Posee reputación de marca?</p> <p>¿Presenta habilidades en la administración del portafolio?</p> <p>¿Posee una ventaja en costos de diferenciación?</p> <p>¿Posee experiencia en la administración de nuevas operaciones?, ¿Presenta un apropiado estilo administrativo?</p> <p>¿Existen apropiados sistemas de control?</p> <p>¿Posee una capacidad para manejar el cambio estratégico?</p> <p>¿Existe una estrategia corporativa bien desarrollada?</p> <p>¿Presenta una buena administración financiera?</p> <p>¿Existen otras potenciales fortalezas internas?</p>	<p>Potenciales debilidades internas</p> <p>¿Existen líneas de productos obsoletas y reducidas?</p> <p>¿Presenta crecientes costos de fabricación?</p> <p>¿Existe una decadencia en las innovaciones de I&D?</p> <p>¿Existe una deficiente planeación de marketing?</p> <p>¿Posee sistemas deficientes de administración de materiales?</p> <p>¿Presenta una pérdida de frente al cliente?</p> <p>¿Posee sistemas de información inadecuados?</p> <p>¿Existen recursos humanos inadecuados?</p> <p>¿Presenta una pérdida de valor de marca?</p> <p>¿Presenta un crecimiento sin dirección?</p> <p>¿Existe una mala administración de portafolio?</p> <p>¿Presenta una pérdida de dirección corporativa?</p> <p>¿Existen luchas internas entre las divisiones?</p> <p>¿Presenta una pérdida de control corporativo?</p> <p>¿Presenta una estructura y sistemas de control organizacional inapropiados?</p> <p>¿Presenta un alto nivel de conflicto y política?</p> <p>¿Existe una deficiente administración financiera?</p> <p>¿Existen otras potenciales debilidades internas?</p>
<p>Potenciales oportunidades ambientales</p> <p>¿Se puede ampliar el(los) negocio(s) principal(es)?</p> <p>¿Es posible explotar nuevos segmentos de mercado?</p> <p>¿Se puede ampliar la variedad de productos?</p> <p>¿Es posible ampliar la ventaja en costos o la diferenciación?</p> <p>¿Se puede diversificar en el crecimiento de nuevos negocios?</p> <p>¿Es posible ampliarse a mercados extranjeros?</p> <p>¿Se puede aplicar habilidades de I&D en nuevas áreas?</p> <p>¿Es posible ingresar en nuevos negocios relacionados?</p>	<p>Potenciales amenazas ambientales</p> <p>¿Se Presentan ataques al (los) negocio(s) principal(es)?</p> <p>¿Existen incrementos en la competencia doméstica?</p> <p>¿Existe un incremento en la competencia extranjera?</p> <p>¿Se presentan cambios en los gustos del consumidor?</p> <p>¿Se genera una caída de las barreras para el ingreso?</p> <p>¿Se presenta un ascenso en los productos nuevos o sustitutos?</p> <p>¿Existe un incremento en la rivalidad industrial?</p> <p>¿Se presentan nuevas formas de competencia?</p>

¿Pueden integrarse verticalmente hacia delante?	industrial?
¿Es posible integrarse verticalmente hacia atrás?	¿Existe una potencial adquisición?
¿Se puede ampliar el portafolio corporativo?	¿Se presenta la existencia de compradores corporativos?
¿Es posible superar las barreras para el ingreso?	¿Se presenta un incremento en la competencia regional?
¿Se puede reducir la rivalidad entre los competidores?	¿Existen cambios en los factores demográficos?
¿Es posible hacer rentables las nuevas adquisiciones?	¿Existen cambios en los factores económicos?
¿Se puede aplicar el capital de marca en nuevas áreas?	¿Se presenta una depresión en la economía?
¿Es posible tratar de acelerar el crecimiento del mercado?	¿Se presentan crecientes costos de mano de obra?
¿Se cuenta con otras potenciales oportunidades ambientales?	¿Se presenta un retraso en el crecimiento del mercado?
	¿Existen otras potenciales amenazas ambientales?

Fig. 2.2.3 Preguntas análisis FODA (Elaboración propia)

2.2.4 Metas y objetivos de marketing

“Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing.” 31 (FERRELL O.C., HARTLINE D.

MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 35)

Metas:

- Son logros deseados que se establecen en términos generales.
- Indican la dirección que la empresa quiere seguir, así como el grupo de prioridades que va a utilizar al evaluar las alternativas y tomar las decisiones.

- Deben ser alcanzables, realistas, internamente concientes y completas, además de ayudar a aclarar las funciones de todas las partes de una organización.
- Deben comprender cierto grado de intangibilidad.

Objetivos:

- Proporciona los benchmarks específicos y cuantitativos que es posible utilizar para medir el progreso hacia el logro de las metas de marketing.
- Es necesario un grado de esfuerzo razonable para alcanzarlos.
- Pueden ser continuos o discontinuos, dependiendo del grado en el que se alejan de los objetivos actuales.
- Deben especificar el marco de tiempo para su realización.
- Se deben asignar a áreas, departamentos o individuos específicos, quienes tendrán la responsabilidad de lograrlos.

32 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 98)

2.2.5 Estrategia de marketing

Resume como la empresa va a lograr sus objetivos. Es en este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficientes posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta. Es importante que la empresa trate de que estas ventajas sean constantes. La estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia. 33

(FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 35)

Una estrategia de marketing correcta es aquella que atrae y retiene a los clientes a largo plazo, además de que desarrolla relaciones a largo plazo con los clientes a fin de defender a la empresa de los ataques de la competencia y del ritmo acelerado de los cambios ambientales.

2.2.6 Implementación de marketing

Describe la forma en que van a ejecutarse las estrategias de marketing. Esta sección del plan responde varias preguntas acerca de las estrategias de marketing.

¿Qué actividades específicas se van a realizar?

¿Cómo se van a realizar estas actividades?

¿Cuándo se van a realizar estas actividades?

¿Quién es responsable de la realización de estas actividades?

¿Cómo se va a vigilar la realización de las actividades planeadas?

¿Cuánto van a costar estas actividades?

34 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 36)

El plan de implementación debe ser lo más correcto posible, ya que de ello depende del éxito de la estrategia de marketing. La implementación es una etapa en la cual deben colaborar todos los que laboran en la empresa, ya que los empleados son los que implementan las estrategias, no las organizaciones. El que los empleados estén bien preparados es muy importante para una buena implementación.

2.2.7 Evaluación y control

“El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias el desempeño real y el deseado. Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en las normas publicitarias como el reconocimiento del nombre de la marca.” 35 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 36)

En caso de que la evaluación y control, arrojen datos que determinen que el plan de marketing no cumplió las expectativas, precisamente para eso sirve esta etapa, existen muchas herramientas y procedimientos que se pueden aplicar para identificar

las causas del problema o problemas. Como la auditoria de marketing, análisis de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa.

2.3 Importancia del plan de marketing

Un buen plan de marketing cubre en forma detallada estos cinco propósitos:

1. Explica las situaciones presentes y futuras de una organización. Lo anterior incluye análisis de situación y FODA, y el desempeño pasado de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización pueda anticipar su situación final del periodo de planeación.
3. Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
4. Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.
5. Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo.

36 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 38)

Además:

- Sirve como un importante medio de comunicación con los directivos y con los gerentes y empleados de línea.
- A menudo lo elabora el director o el vicepresidente de marketing, pero lo aprueba el presidente o director ejecutivo de la organización.

37 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 44)

2.4 Segmentación de mercado

“La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos

mediante una mezcla de marketing específica.” 38 (SCHIFFMAN G. LEON, LAZAR KANUK LESLIE. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Pearson 2005. Pág. 50)

“Si no existiera un mercado diversificado integrado por muchas personas diferentes con distintos antecedentes, países de origen, intereses, necesidades y deseos y percepciones habría escasas razones para la segmentación de mercados”. 39 (SCHIFFMAN G. LEON, LAZAR KANUK LESLIE. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Pearson 2005. Pág. 49)

2.4.1 Enfoques tradicionales para la segmentación de mercado

Marketing masivo, este enfoque en realidad no realiza ninguna segmentación pues, con este la empresa dirige las campañas de marketing masivas a todo el mercado para un producto en particular. Supone que todos los clientes tienen las mismas necesidades y deseos por lo cual se pueden satisfacer con una sola mezcla de marketing. Funciona bien cuando las necesidades del mercado son casi homogéneas. Tiene ventaja en cuanto a producción y costos de marketing ya que son bajos, pues no se tiene que invertir mucho. Aunque representa riesgos, por que los competidores que ofrecen productos especializados cubren mejor las necesidades del cliente.

Marketing diferenciado, comprende la división del mercado total en grupo de clientes que tienen necesidades relativamente homogéneas o comunes, así como un intento por desarrollar una mezcla de marketing que resulte atractiva a uno o más de estos grupos. 40 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 138)

El enfoque de diferenciación hay dos opciones: el enfoque de segmentos múltiples y el enfoque de la concentración del mercado. Las empresas que utilizan el enfoque de segmentos múltiples buscan atraer clientes de más de un segmento, ofreciendo varias mezclas de marketing que llamen la atención a diferentes segmentos, con este la empresa puede aumentar su participación en el mercado atendiendo a las necesidades heterogéneas de distintos segmentos o submercados. Es la que se usa con mayor frecuencia.

El enfoque de la concentración del mercado, es decir se especializa en un solo mercado, y esto es una ventaja de alguna manera, debido a que la empresa concentre todos sus recursos en entender y servir a un solo segmento. Pero también puede ser una desventaja, por que la empresa puede ser vulnerable a los cambios de un segmento del mercado, como los cambios económicos y transformaciones demográficas.

Marketing de nichos, las empresas concentran sus esfuerzos en un segmento del mercado pequeño y bien definido o nicho que tiene un grupo de necesidades únicas y específicas, en este enfoque los clientes casi siempre pagan precios más altos por los productos que cubren sus necesidades especializadas.

“La clave para el marketing de nichos es entender y cubrir las necesidades de los clientes meta en forma tan completa que, a pesar de lo pequeño del nicho, la participación sustancial de la empresa haga que el segmento sea muy productivo.”⁴¹

(FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 139)

Nuevos enfoques:

Marketing de uno a uno, este enfoque se utiliza en mercados empresariales, en donde diseñan programas especiales para cada cliente. Se utiliza mucho en productos costosos, de lujo y personalizados.

Masificación personalizada, este enfoque trata de la especialización de productos a clientes individuales pero en una escala masiva, es efectiva en costos y práctica, también se da en mercados empresariales, la empresa crea un catálogo personalizado (único de la empresa) y los clientes hacen el pedido por medio de un sistema de adquisición electrónico.

Marketing de permiso se lleva a cabo a través de una lista de correo electrónico optativa, en la que los clientes se suscriben a la página web y permiten que se les envíen en forma periódica. Es una ventaja para la empresa pues le permite

acercarse a individuos que se interesan en los productos, entonces es una selección más precisa.

2.4.2 Bases para la segmentación

Nueve categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación del mercado.

-Segmentación geográfica, el mercado se divide en localidades. Esta indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. 42 (SCHIFFMAN G. LEON, LAZAR KANUK LESLIE. "Comportamiento del Consumidor". Ed. Pearson 2005. Pág. 53)

Región: Sudoeste, estados de la región montañosa, Alaska, California

Tamaño de la ciudad: Pequeña, Áreas metropolitanas, pueblos

Densidad del área: rural, urbana, suburbana

Clima: templado, frío, cálido

-Segmentación demográfica, estas son las que se emplean más a menudo para la segmentación de mercados, ya que la información que se obtiene es la ruta más accesible y efectiva en cuanto a costos para localizar un mercado meta. Las variables demográficas son las más fáciles de medir, revelan tendencias continuas que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios, como los cambios en la distribución de edades, géneros e ingresos.

Edad: Menos de 12, 12-18, 19- 36.

Sexo: Masculino, femenino

Estado marital: Solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos.

Ingresos: Menos de \$30,000, \$30,000- 39,999, 40,000-49,999 etc.

Educación: Preparatoria inconclusa, preparatoria completa, licenciatura inconclusa, licenciatura completa, posgrado.

Ocupación: Profesional, obrero, empleado, trabajador agrícola, militar.

-Segmentación psicológica, “se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas.” 43 (SCHIFFMAN G. LEON, LAZAR KANUK LESLIE. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Pearson 2005. Pág. 60)

Necesidades- motivación: Vivienda, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido del valor propio

Personalidad: Extrovertidos, introvertidos, agresivos, creativos

Percepción: Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto

Participación en el aprendizaje: baja participación, alta participación

Actitudes: positiva, negativa

-Segmentación psicográfica, se refiere a la segmentación por medio del estilo de vida de las personas. Ayuda identificar los segmentos de consumidores prometedores que quizá respondan a mensajes de marketing específicos.

Estilo de vida: Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas al aire libre, buscadores de prestigio

-Segmentación sociocultural ofrecen bases adicionales para la segmentación de mercado. Más que nada ayudan a describir su modo de sentir.

Culturas: Mexicana, italiana, china, paquistaní

Religión: Católica, protestante, judía, musulmana, etc.

Subculturas (racial/étnica): Afro-estadounidense, caucásica, hispana

Clase social: Baja, media, alta

Ciclo de vida familiar: Solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos.

-Segmentación relacionada con el uso, “es muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca.” 44 (SCHIFFMAN G. LEON, LAZAR KANUK LESLIE. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Pearson 2005. Pág.

64)

Índice de uso: Usuarios intensos, medianos, leves, no usuarios

Estado de conciencia: No consciente, consciente, interesado, entusiasta

Lealtad a la marca: Ninguna, alguna, intensa.

-Segmentación por la situación de uso, los mercadólogos reconocen que la ocasión o la situación de uso con frecuencia determina lo que los consumidores decidirán comprar o consumir.

Tiempo: Ocioso, tiempo de trabajo, matutino, nocturno

Objetivo: Personal, obsequio, diversión, logro

Localización: Hogar, trabajo, casa de un amigo

Persona: uno mismo, miembros de la familia, amigos, jefe, compañeros

-Segmentación por beneficios, los ejecutivos de marketing y publicidad continuamente se esfuerzan por averiguar cual es el beneficio que resulta más significativo de lo que ofrece su producto o servicio. En los estilos de vida es muy importante.

Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado.

-Enfoques híbridos de segmentación, los mercadólogos combinan diversas variables de segmentación para obtener mejores resultados y puedan satisfacer de la mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores.

Por lo anterior, la segmentación es muy importante para el posicionamiento de un producto, es decir es muy importante tomar en cuenta las variables para desarrollar la imagen del mismo, de esta manera va a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.5 Estrategia de productos

El producto ocupa el lugar central de la estrategia de marketing. Debemos tener en cuenta que cuando se habla de productos el término se refiere a algo más que los

bienes tangibles; por lo regular, se refiere a la combinación de bienes, servicios, ideas, conceptos e incluso personas.

2.5.1 Clasificación de productos

“Los productos se dividen en dos grandes categorías, aquellos que son para uso personal y diversión se conocen como productos para el consumidor, mientras que los que se compran para ser distribuidos, para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones de una empresa se llaman productos empresariales o industriales.” 45 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 161)

2.5.1.1 Clasificación de productos para el consumidor

Este se basa en la forma en que los consumidores se comportan cuando los compran. Este enfoque divide los productos para el consumidor en cuatro categorías:

- Productos de conveniencia. Casi siempre son bienes económicos que se compran con regularidad, en cuya compra los consumidores invierten muy poco tiempo y esfuerzo, en buscar información o evaluar las alternativas de productos antes de la compra.

En términos de estrategia de productos, la clave para vender productos de conveniencia es que exista una gran disponibilidad y sean muy fáciles de adquirir. Los elementos del producto como la marca y el empaque también son importantes en términos de hacer que el producto sea fácil de reconocer. 46 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 161)

- Productos de elección. “Son aquellos en los cuales los clientes invierten considerable tiempo y dinero para planear y hacer la compra. Los consumidores buscan la información, comparan con los productos de la competencia y visitan diversas tiendas para evaluar el precio, las características y el servicio.” 47 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 161-162)

Existen varias estrategias para vender exitosamente estos productos, la oferta que se hace del producto o servicio, como resaltar sus atributos, para que la experiencia de compra sea más satisfactoria. La diferenciación de productos es muy importante

ya que el producto se debe destacar entre los demás. Los precios en este tipo de productos por lo regular son más altos, por lo que el vendedor tendrá una presión por parte de los consumidores y el competidor. Además debido a que el consumidor hace una evaluación del mismo, es más probable que quede insatisfecho, por lo cual debe tener garantía con el fin de reducir el riesgo, de compra para el consumidor.

- Productos especializados. “Estos son artículos únicos en cuya adquisición el cliente invierte considerablemente tiempo, esfuerzo y dinero. En el caso de estos productos, los clientes saben lo que quieren y no aceptan sustitutos.” ⁴⁸ (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 162)

Estos productos son más costosos que los productos de elección y se compran con menos frecuencia. No comparan las alternativas, solo se dedican a encontrar el producto. No es muy difícil comercializarlos por que su oferta es tan baja que la demanda nunca falta.

-Productos no buscados. Son aquellos de los cuales no están conscientes los clientes y cuya compra no consideran hasta que surge una necesidad. Todos los productos nuevos se encuentran en esta categoría, al igual que aquellos que tienen poca demanda. La estrategia para comercializarlos es despertar la conciencia y hacer que los consumidores los prueben a través de publicidad agresiva, ventas personales y actividades de distribución.

2.5.1.2 Clasificaciones de los productos empresariales

Se clasifican según sus funciones. Las empresas buscan productos basados en sus metas y objetivos, no en la satisfacción personal, los beneficios o las recompensas psicológicas. Se dividen en siete categorías:

- **Materia prima:** son los materiales naturales básicos que se convierten en parte del producto terminado.

- Componentes: Son artículos terminados, pero se convierten en parte de un producto terminado más grande.
- Materiales para procesos: Son similares a los componentes; sin embargo, se vuelven imposibles de identificar al incluirlos en el producto terminado.
- Artículos MRO: Los artículos de mantenimiento, reparación y operación se utilizan para facilitar la producción y las operaciones, pero no se convierten en parte del producto terminado. Artículos de limpieza.
- Equipo accesorio: Ayudan a facilitar la producción o las operaciones y no se convierten en parte del producto terminado. Calculadoras, herramientas, computadoras, archiveros, etc.
- Instalaciones: Incluyen los artículos y lugares físicos, como los edificios de oficinas y el equipo que no es portátil.
- Servicios empresariales: Productos intangibles incluyen servicios legales, contables, de investigación de mercados, de asesoría y de limpieza que la mayor parte de las empresas adquieren.

49 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 163)

2.5.2 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto es una de las herramientas de planeación de marketing más conocidas y respetadas, y es similar al de todos los seres vivos.”⁵⁰ (FERRELL

O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 168)

Indica las etapas de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive, es importante tomar en cuenta que el ciclo de vida del producto, comprende todas las marcas y categorías.

- Desarrollo: época en la que no hay ganancias sobre las ventas, el flujo de efectivo es negativo y el riesgo es alto.
- Introducción: época en la que se despierta la conciencia del cliente, se realizan muchos gastos en marketing y las ganancias sobre las ventas aumentan con rapidez.

- Crecimiento: época de rápidos incrementos de las ganancias sobre las ventas, aumentos en las utilidades, expansión del mercado y mayor número de competidores.
- Madurez: época de ventas y utilidades uniformes, un cambio de la adquisición a la retención de clientes y estrategias dirigidas a conservar o robar la participación en el mercado.
- Declive: época de reducciones persistentes en las ventas y las utilidades, intentos por posponer el declive o estrategias dirigidas a cosechar o eliminar el producto.

51 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 184)

2.5.3 Estrategia de marcas

El establecimiento de la marca es una decisión clave que los mercadólogos deben de tomar.” Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto específico.” 52 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 174)

Es muy importante para que el consumidor identifique el producto, pero además los mercadólogos lo utilizan para diferenciarlo de la competencia. Tiene diversas ventajas, que incluyen el hecho de facilitar a los clientes la tarea de buscar y comprar productos.

Incluye una sólida comprensión de tres aspectos clave:

- Lealtad a la marca: una actitud positiva hacia una marca que hace que los clientes la prefieran en forma consistente a todas las otras marcas competidoras en una categoría de productos.
- Igualdad de marcas: el valor de una marca o el valor de marketing y financiero relacionado con la posición de la marca en el mercado.
- Alianza de marcas: estrategias de establecimiento de marcas, como una marca compartida o una licencia, que comprenden el desarrollo de relaciones estrechas con otras empresas.

En el establecimiento de marca es muy importante el empaque y la etiqueta pues es lo que va a diferenciar y el producto o servicio, incluye aspectos como color, forma, tamaño, etc.

2.5.4 Estrategia de marketing para los servicios

- Es más completa que para los bienes tangibles porque los servicios son intangibles.
- Los principales problemas o desafíos en el marketing de servicios influyen:

-Aspectos del producto: los proveedores de servicios deben desarrollar y explicar la necesidad de servicios, crear confianza en los clientes, mantener una calidad consistente y ofrecer garantías de satisfacción para reducir el riesgo que representa la compra de servicios.

- Aspectos de precios: los servicios no tienen unidades de medida claramente definidas, a menudo es difícil explicar o justificar los precios y éstos equilibran la demanda de servicios máximos y la ausencia de demanda.

- Aspectos de promoción: los servicios son difíciles de explicar y demostrar debido a su intangibilidad; los mercadólogos de servicios deben manejar con cuidado las promesas que hacen y las expectativas que los clientes tienen sobre la calidad del servicio.

-Aspectos de distribución: los servicios no se pueden distribuir en el sentido tradicional, de modo que las empresas deben ofrecer ubicaciones convenientes para maximizar la disponibilidad de los servicios y crear representaciones tangibles de ellos para ayudar en la distribución por correo.

53 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 185)

Características de servicio

- Eficacia
- Funcionalidad

- Rapidez
- Oportunidad
- Atención al usuario
- Honradez
- Confiabilidad

2.6 Estrategia de precios

El establecimiento de precios es un factor muy importante para la empresa pues de esta depende su producción de ingresos. Esta variable de marketing es la que más cambia, por lo tanto se encuentra entre las decisiones más complejas que es necesario tomar al desarrollar un plan de marketing.

2.6.1 Perspectivas del vendedor y comprador hacia los precios

-Perspectiva del vendedor acerca de los precios

- Tienen a inflar los precios por que quieren recibir el mayor beneficio que se pueda en un intercambio.
- Deben considerar cuatro aspectos clave en la estrategia de precios: costos, demanda, valor para el cliente y precios de los competidores.
- Tienen mayor poder sobre los compradores cuando hay poca oferta de ciertos productos, cuando la demanda es alta o durante épocas económicas favorables.

-Perspectiva del comprador acerca de los precios

- Con frecuencia creen que los precios son más bajos que la realidad del mercado.
- Deben considerar dos aspectos clave: valor percibido (es lo que ellos dan a cambio en relación con el valor que perciben y sensibilidad al precio (las empresas deben tener cuidado en los cambios de los precios.)
- Tienen mayor poder sobre los vendedores cuando existen muchos vendedores en el mercado, cuando la economía es débil, cuando es fácil

obtener información sobre el producto o cuando es fácil realizar comparaciones de precios entre las empresas o los productos competidores.

2.6.2 Principales estrategias de precios base

-Descremado de precios: consiste en establecer en forma intencional un precio más alto en relación con la competencia.

-Precios de penetración: tratar de maximizar las ventas, ganar una aceptación general en el mercado y capturar una alta participación en el mercado con rapidez estableciendo un precio inicial relativamente bajo.

-Precios de prestigio: establecer los precios de manera intencional en el nivel más alto de todos los productos competidores a fin de promover una imagen de exclusividad y calidad superior.

-Precios basados en el valor: establecer precios razonablemente bajos, pero seguir ofreciendo productos de alta calidad y servicios al cliente adecuado.

-Igualar a la competencia: cobrar al que se considera “cuota general” para la industria.

-Estrategias que no son de precios: crear un programa de marketing con base en factores ajenos al precio.

También existen estrategias para ajustar o afinar los precios en los mercados del consumidor, como:

- Descuentos promocionales, es decir poner los productos a un costo más bajo de lo normal o se le reduce un porcentaje del costo total, en oferta.

-Precios de referencia, es decir compara el precio de venta real con un precio de referencia interno o externo.

-Precios sin redondear: establecer los precios en número impar, de esta manera se hace más atractivo, para el consumidor, le da la sensación de gastar menos.

-Paquete de precios: reunir dos o más productos complementarios, por un solo precio.

Y estrategias para ajustar o afinar los precios en los mercados empresariales:

-Descuentos comerciales: reducir los precios para algunos intermediarios en la cadena de abastecimiento, con base en las funciones que realiza el intermediario.

-Descuentos y concesiones: ofrecer a los compradores reducciones en los precios, que incluyen descuentos por pago en efectivo, descuentos por cantidad o volumen, descuentos por temporada o concesiones comerciales por participar en programas publicitarios o de apoyo a las ventas.

-Precios geográficos: establecimiento en los precios con base en los costos de transporte o la distancia entre vendedor y el comprador.

-Precios de transferencia: ocurre cuando una unidad en una organización vende productos a otra unidad.

-Trueque y relación mercantil mutua: hacer pagos totales o parciales con bienes, servicios o acuerdos de compra, en lugar de efectivo.

-Discriminación de precios: cobrar distintos precios a clientes diferentes.

2.7 Estrategia de distribución

Una buena estrategia de distribución en una empresa, siempre será una ventaja significativa para las organizaciones que las emplean, por que aunque es costoso en el momento en que se planea, son estrategias a largo plazo, redituables por hasta 5 años o más, también puede que con una buena distribución se superen debilidades que se tengan en promoción o precio. Consiste en dos componentes relacionados entre sí: canales de marketing y distribución física.

Canales de marketing es un sistema organizado para las instituciones de marketing, a través del cual los productos, los recursos, la información los fondos y/o la propiedad del producto fluyen de un punto de la producción hasta el usuario final. Algunos miembros del canal o intermediarios toman posesión de los productos de manera física o mediante un título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, detallistas) mientras que otros solo facilitan el proceso (por ejemplo, agentes, corredores, instituciones financieras). 54 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 215)

Distribución física: consiste en coordinar el flujo de información y productos entre los miembros del canal para garantizar la disponibilidad de los productos en los lugares adecuados, las cantidades correctas, el momento oportuno y con eficiencia en costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como transporte, almacenamiento, manejo de materiales y los sistemas y equipo necesarios para estas actividades. 55 (FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006. Pág. 215)

2.7.1 Estructura del canal de marketing

- La distribución exclusiva, es en la que una empresa da a un comerciante o tienda el derecho exclusivo de vender un producto dentro de una región geográfica definida.
- La distribución selectiva, en la que una empresa da a varios comerciantes o tiendas el derecho de vender un producto en un área geográfica definida.

-La distribución intensiva, en la que un producto está disponible a través del máximo número posible de comerciantes o tiendas en cada área para lograr la mayor exposición y la mayor cantidad posible de oportunidades de ventas.

2.8 Estrategia de promoción

2.8.1 Tipos de estrategias de promoción

Cuando las características del producto respecto de las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo. ⁵⁶
(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE. Mercadotecnia. Ed McGraw Hill 2004. Pág. 310).

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

1-. Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre éstas destacan las siguientes:

- Premios: su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.
- Cupones: los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es dirigir la atención de los consumidores hacia determinado producto o una tienda específica, ofreciéndoles un precio reducido del producto durante cierto tiempo.

Requisitos de un cupón:

- Debe ser reconocido de inmediato, por lo que es, es decir, no debe causar confusión a los consumidores en cuanto a su apariencia ni a su finalidad.
- Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.

- Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.
 - Debe dar la protección legal necesaria.
 - La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón; esto es, debe ostentar una leyenda que mencione el valor en dinero del cupón, la marca, la cantidad y el tamaño del producto, así como el lugar o medio de canje del cupón.
 - Debe tener perforaciones o líneas punteadas para que se puedan cortar fácilmente.
 - Fecha de expedición de la oferta
 - Permiso de la Secretaría de Gobernación
- Reducción de precios y ofertas: este tipo de estrategias se utiliza para motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada, pero debe tenerse cuidado, ya que su abuso puede perjudicar la imagen del producto.

La reducción de precios es una estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en etiquetas o en paquetes. Es una estrategia para ganar nuevos clientes. Pero también tiene su desventaja, pues puede abaratar la imagen de cualquier producto.

- Muestras: en esta estrategia el producto en si es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un posible cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con objeto de que use y conozca el producto y se anime a comprarlo. Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:

-Intensiva: se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.

- Selectiva: la muestra se da a personas cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra va a distribuirse.

- Analítica: Es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto, así como para describir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos. También con esta táctica se sabe si el producto tiene una penetración muy corta en el mercado.

- Concursos y sorteos: son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener diversos premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo mínimo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento. Con esta estrategia se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además su costo, es bajo, ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes, de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca logrará mayor reconocimiento entre el público consumidor.

En conclusión estas estrategias tienen como objetivo:

-Estimular las ventas de productos establecidos.

-Atraer nuevos mercados.

-Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

-Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

-Aumentar las ventas en épocas críticas.

-Atacará a la competencia.

-Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2-. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico son:

- Exhibidores: sirven a los detallistas directamente, a la vez que apoyan la marca. Las promociones en el punto de compra ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraen la atención del público y estimulan la venta. Deben ser atractivos, se deben adaptar a la decoración de las tiendas, informar acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida, que den la impresión de que el producto es valioso.
- Vitrinas: son un medio efectivo en la venta de productos no preempacados, pues permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía. Los estudios de mercado sobre los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, es decir, sin haberlo pensado con anterioridad; para que esto se lleve a efecto es necesario:

- Poner la mercancía a la vista

- Darle atractivo

- Hacerla accesible

- Demostradores: son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda, permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna especializada en el manejo de demostradores. Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto.

Existen dos tipos de demostradores:

-El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores cómo utilizarlo y señala sus propiedades, o bien intenta hacer que los consumidores los compren.

- El que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparados con la ayuda de otra persona.

Los objetivos de la estrategia para los consumidores y distribuidores son:

- Obtener distribución inicial.

- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.

- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.

-Incrementar el tráfico en el establecimiento.

CAPITULO 3: LA EMPRESA “ALIMENTOS ARTESANALES DE MORELIA”

3.1 La Empresa

Alimentos Artesanales de Morelia, S.A. de C.V.

Alimentos Artesanales de Morelia, S.A. de C.V. es una empresa que se establece en la ciudad de Morelia Michoacán en el año de 1999, con la idea bien definida de querer desarrollar productos derivados del grano de cacao, con una calidad “delicatessen” que satisfaga a los paladares más exigentes y conocedores del buen chocolate.

Uno de los objetivos principales es la de consolidarse y mantenerse en el mercado con productos de optima calidad combinando tradición y tecnología, y de esta forma establecer un proceso único en la elaboración del chocolate. Uno de sus compromisos principales con la sociedad es participar en la reactivación financiera generando empleos, recursos y oportunidades.

El producto principal que se elabora en Alimentos Artesanales de Morelia, S.A. de C.V. es el chocolate de mesa, (Chocolate Usanza) el que se caracteriza por ser un chocolate de un sabor dulce – amargo haciendo de este un producto diferente a todos los demás productos que se encuentran en el mercado, aproximadamente un 80% de cacao, dándole ese característico sabor amargo del chocolate.

Historia del chocolate

De acuerdo a la leyenda, el árbol de cacao fue descubierto por el Rey Maya Quetzalcoatl, hace tres mil años. La bebida “Xocolatl” fue hecha quemando y exprimiendo los granos de cacao y mezclándolo con harina de maíz y chile piquín. Esta bebida fue particularmente la favorita de la corte de Moctezuma. Cuando el conquistador Cortés llegó a México en 1518, descubrió que los granos de cacao eran usados no sólo para bebidas, sino incluso como moneda.

En 1528, Cortés introdujo el cacao en España. Los españoles hicieron un tipo diferente de bebida de chocolate al de los Aztecas, mezclando pasta de cacao con azúcar, agregando canela y especias, adecuándolo al gusto de los europeos. A principios del siglo XVII, la bebida de chocolate se extendió por Europa. En 1657 se estableció el primer local para beber chocolate en Londres.

Hasta el siglo XVII, México permaneció como el mayor productor de cacao, y el cultivo se extendió al resto del mundo. A pesar de su expansión, la cantidad de producción de cacao fue relativamente pequeña. La mayor parte de los siglos XVIII y XIX, la producción fue dominada por Brasil y Ecuador. De cualquier forma desde los inicios del siglo XX, se comenzó a mover hacia África, donde hasta 1960 se producía casi el 75% del total mundial de cacao.

El inventor del Chocolate como lo conocemos actualmente es desconocido, pero el primer chocolate comestible sólido fue vendido en Inglaterra en 1847, por Joseph Fry & Son's. En 1876 el chocolate con leche fue inventado en Suiza. Fue el agradable sabor del chocolate, junto con las reducciones en los aranceles de importación, mejoras en el transporte y modernas técnicas de publicidad, que promovieron el gran crecimiento en el consumo, el cual ha sido el principal ímpetu de la industria chocolatera hasta nuestros tiempos.

Actualmente el chocolate es fabricado en muchos países y consumido en todas partes del mundo, con un consumo de alrededor de doce millones de toneladas anuales. Adicionalmente el cacao y sus derivados son usados para hacer galletas, pasteles, helados, bebidas, productos farmacéuticos y cosméticos.

3.1.1 Antecedentes de la Empresa

1978: Fabricación del Chocolate de Metate, Casero, por el Sr. Juvenal García Lasso bajo la marca de “Acueducto”.

1982: Se complemento la línea con el chocolate de metate marca “Cuauhtemoc” y el chocolate en polvo “Garci Choc”.

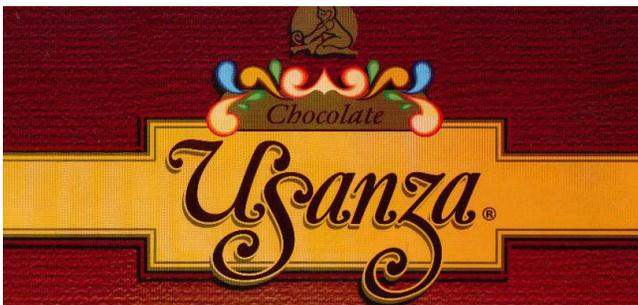
1986: El negocio llego a operar hasta con 26 trabajadores distribuyendo su producto en los Estados de Michoacán y Guanajuato.

1999: Los C.P. Ignacio y Alberto Alvarado Laris adquieren la fábrica con la intención de seguir en el mercado nacional pero destinar parte de su producción al mercado extranjero.

3.1.2 Razón Social de la empresa

Alimentos Artesanales de Morelia, S.A. de C.V.

3.1.3 Logo



3.1.4 Slogan

“Una dulce tradición, para paladares exigentes”

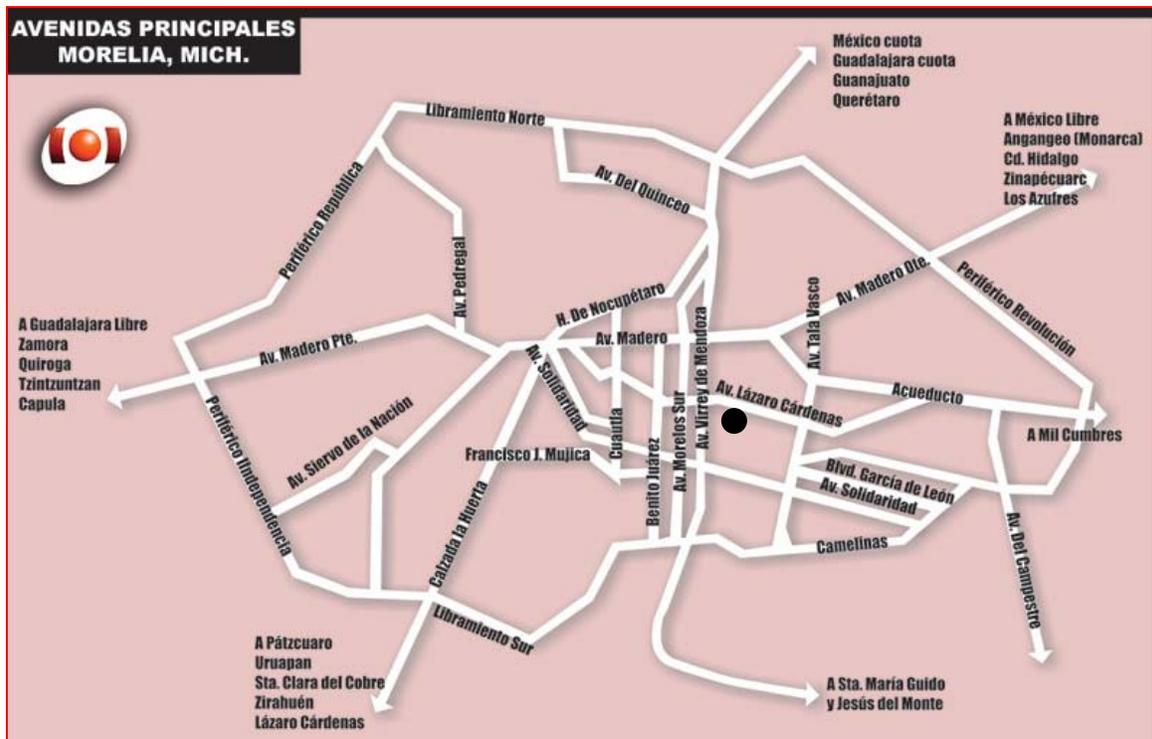
(Propuesta)

3.1.5 Dirección de la empresa

Virrey de Mendoza 774 Col. Centro

Morelia Mich.

- Fabrica “Alimentos Artesanales de Morelia



3.1.6 Giro de la empresa

Producción de Chocolate para Mesa

3.1.7 Objetivos

Generales

- De Calidad: Altos estándares de sabor, presentación, nutrición, origen de materias primas y proceso de fabricación.
- De Servicio: Mantener el producto cerca del consumidor manteniendo los estándares de calidad deseados.

- Técnicos: Desarrollar nuevas maneras de hacer las cosas.
- Financieros: Establecer herramientas que logren el control del negocio. Obtener rendimientos justos a la inversión. Cumplir los compromisos en tiempo y forma.
- Sociales: Generar Fuentes de empleo bien remuneradas.

3.1.8 Filosofía de la empresa

MISIÓN

“Ofrecer un producto artesanal, de origen mexicano y con tradición moreliana, que alimente sanamente, y beneficie, a través de la derrama económica que la empresa puede generar, a accionistas, trabajadores y proveedores, e igualmente aporte tecnología que beneficie al crecimiento de nuestro país.” (Alimentos Artesanales de Morelia).

VISIÓN

“Ser una empresa reconocida a nivel regional, que ofrezca un producto de calidad, tradición y buen sabor para la satisfacción del consumidor.” (Propuesta)

Valores.

LEALTAD:

Compromiso, confianza y fidelidad hacia la sociedad, su misión, principios y propósitos, ofreciendo el mejor esfuerzo personal en beneficio de la sociedad.

SERVICIO:

Disposición de la organización para dar respuesta a las necesidades de los clientes con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención.

RESPONSABILIDAD:

Cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos por y para los clientes, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.

HONESTIDAD:

Pensar, hablar y actuar con apego a los principios y valores morales.

CALIDAD:

Lograr la excelencia en nuestros productos.

(Propuesta)

Ética.

Elaboración de todos los productos con estricto apego a las tradicionales especificaciones, a la Secretaria de Salud y a las leyes que rigen el comercio con absoluto respeto hacia los clientes, el entorno y el medio ambiente. (Propuesta)

Compromisos.

Personal:

Crear y mantener su fuente de empleos como medio de satisfacción económica y social.

Ofrecerles superación personal a través de capacitación.

Establecer relaciones interpersonales cordiales entre los miembros de la empresa.

Brindarles el equipo necesario para el desempeño de sus labores sin riesgo de accidentes.

Los empleados para desempeñar su trabajo deben cumplir ciertas normas de higiene, requieren usar una cofia en el cabello (gorrito), un cubre boca, una bata especial, unas cortas, no se permiten pulseras relojes, ni anillos, deben de ir bañados, pelo recortado y usar botas y guantes adecuados. (Propuesta).

Sociedad:

Crear fuentes de ingreso para el desarrollo económico del país.

Mantener una tradición que caracteriza a la ciudad de Morelia.

Clientes:

Brindarles un producto de calidad.

Buscar continuamente satisfacer plenamente sus necesidades.

Ofrecer un precio justo mediante una adecuada administración de recursos.

Estar con los productos en el lugar preciso, en la cantidad requerida, en las condiciones en las que el cliente espere y en el tiempo preciso. (Propuesta).

Estar continuamente en contacto con los clientes para determinar sus expectativas y trabajar en ellas para satisfacerlas.

Medio ambiente:

Optimizar insumos como el agua y la luz para evitar desperdicios.

Utilización de recursos bio – degradables.

Tener cuidado con el manejo de los desperdicios como basura y agua residual.

Dar mantenimiento a la maquinaria para evitar el consumo excesivo de combustibles.

Compra de materia prima reciclada. (Propuesta).

Proveedores:

Cumplimiento de los acuerdos que establezcan entre las partes.

La cooperación y la empatía en la relación.

Establecer el compromiso de una relación estable y a largo plazo.

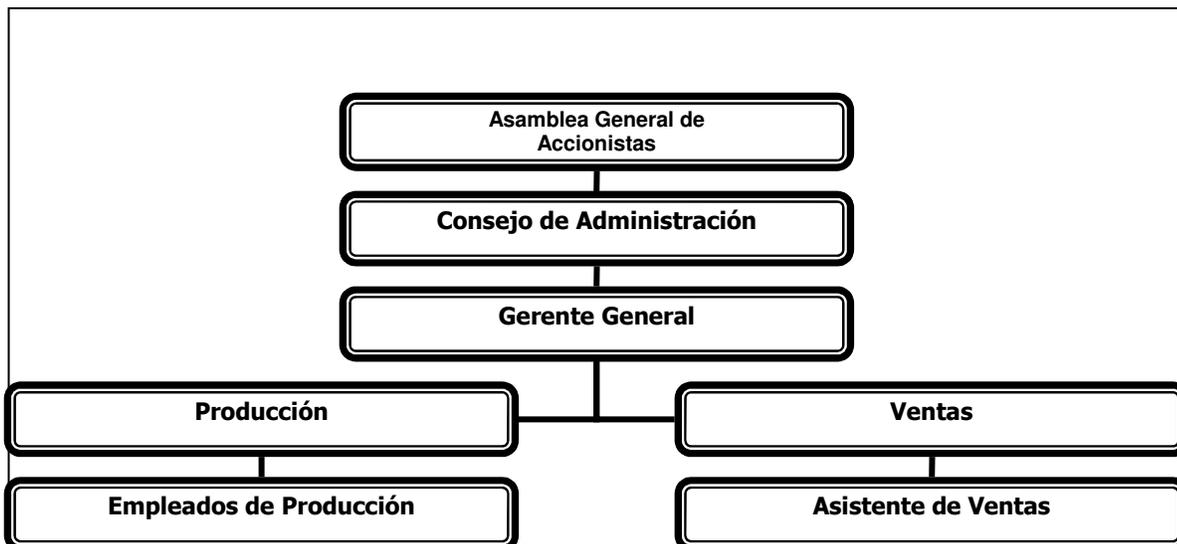
Mantener una relación de comunicación abierta.

Pago de cuentas en el tiempo estipulado y en las condiciones acordadas.

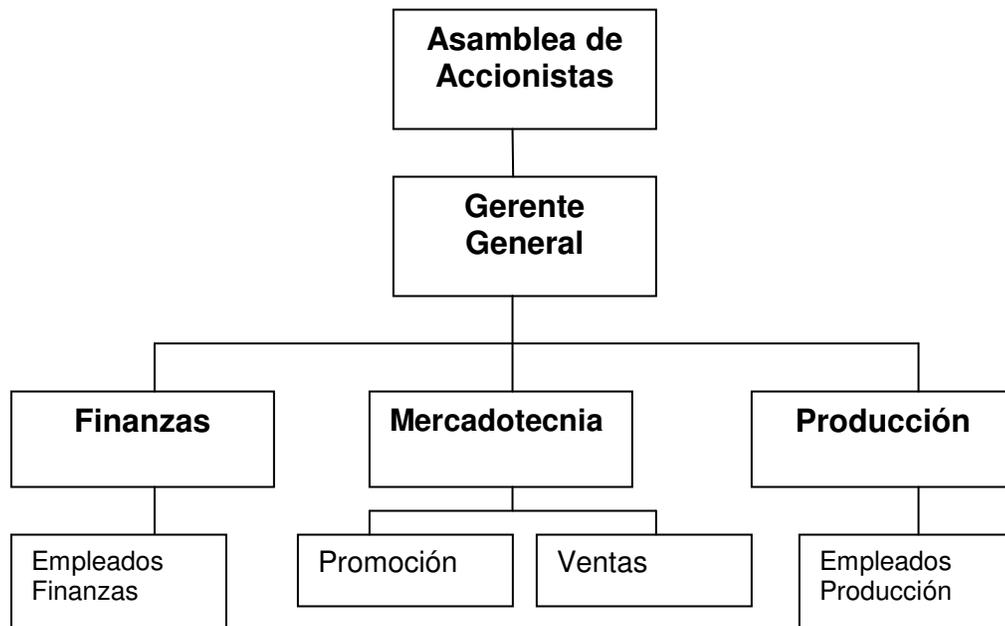
Seriedad y formalidad en la relación. (Propuesta)

3.1.9 Estructura organizacional de la empresa

Organigrama de la empresa:



Organigrama propuesto:



Descripción de puestos (Gerente General y Gerentes de departamentos)

Gerente General

Misión del puesto

- Dirigir y formular la política de una empresa u organismo.
- Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los Departamentos en colaboración con sus respectivos Gerentes.
- Representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones.

Funciones principales

- Definir y formular la política de la compañía.
- Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás gerentes de Departamento.

- Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar a la asamblea de accionistas.
- Representar a la empresa en su trato con terceros.

Tareas relacionadas

- Dirección
- Administración
- Relaciones comerciales
- Supervisión

Formación académica preferible

- Licenciado en Administración o carrera afín (Titulado)
- Estudios de postgrado de preferencia en economía, finanzas, mercadotecnia.

Habilidades y aptitudes deseables

- Destrezas de negociación
- Capacidad de análisis de información
- Orientación al cliente interno/externo
- Liderazgo
- Firmeza personal
- Disponibilidad
- Capacidad de organización

Gerente de Finanzas

Misión del puesto

- Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.
- Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.

Funciones principales

- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
- Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.

Tareas relacionadas

- Contabilidad general y de costes
- Tesorería
- Control de gestión
- Gestión de créditos
- Análisis financiero

Formación Académica preferible

- Contador Público o Licenciado en Administración.
- Estudios de especialización en Dirección Financiera.
- Conocimientos de contabilidad, matemáticas financieras, legislación mercantil y fiscal, análisis de inversiones, mercados de capitales.

Habilidades y aptitudes deseables

- Destrezas para la negociación
- Flexibilidad mental de criterios
- Habilidades para la obtención y análisis de información
- Capacidad de Síntesis
- Perspectiva estratégica
- Tolerancia a la presión

Gerente de Mercadotecnia

Misión del puesto

- Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.
- Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.

- Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.

Funciones principales

- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising.
- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

Tareas relacionadas

- Investigación de Mercado
- Promoción y Publicidad
- Comunicación y Relaciones Públicas
- Marketing directo

Formación Académica preferible

- Licenciado en Administración o Mercadotecnia.
- Estudios de especialización en Marketing/Ventas.
- Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.

Habilidades y aptitudes deseables

- Habilidad persuasora y de negociación
- Flexibilidad mental de criterios
- Orientación al cliente interno/externo
- Facilidad para la obtención y análisis de información
- Pensamiento creativo
- Habilidades sociales
- Tolerancia a la presión
- Visión estratégica

Gerente de producción

Misión del puesto

- Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo.
- Gestionar los recursos disponibles, determinando los procedimientos y los niveles de calidad para garantizar un producto competitivo.

Funciones principales

- Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.

- Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.
- Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.

Tareas relacionadas

- Compras
- Distribución y almacenamiento
- Planificación y control
- Mantenimiento
- Fabricación

Formación Académica preferible

- Licenciado en Ingeniería Industrial o en Administración
- Estudios de especialización sobre planificación y Gestión de Producción. Análisis de procesos, Outsourcing.

Habilidades y aptitudes deseables

- Flexibilidad mental
- Destrezas de negociación
- Capacidad de análisis de información
- Creatividad
- Facilidad de síntesis
- Tolerancia a las tensiones
- Facilidad de relaciones interpersonales
- Habilidad persuasora

3.2 Análisis FODA

Fortalezas (INTERNAS)

- Producto de alta calidad hecho de cacao 100%.
- Producto elaborado en su totalidad de forma artesanal.
- El ambiente laboral es sano y agradable.
- Mano de obra calificada para elaborar el chocolate artesanalmente.
- Hay mucha unión entre todos los trabajadores de la empresa.
- Buena relación patrón empleado.

Oportunidades (EXTERNAS)

- Llegar a un nicho de mercado en el cual prefieren productos artesanales y con mínimo procesamiento.
- Llegar a un nicho de mercado como es el de conseguir un regalo artesanal con un diseño nuevo e imaginativo. (Empaque diferente)
- La marca esta enfocada a un nicho de mercado de nivel socioeconómico alto.
- Crecimiento de mercado.
- Conseguir permisos, ya sea de Ayuntamiento, salubridad, etc. de manera más fácil.
- Ingresar a otras ciudades del estado de Michoacán.
- Hay flujo de dinero.
- La empresa puede tener convenios con el gobierno estatal.
- Se conoce varios empresarios, propietarios de cafés gourmet y restaurantes que necesitan del producto.
- Se puede entrar a las exposiciones que hay cada año en el estado de Michoacán.

Debilidades (INTERNAS)

- Es una nueva empresa.
- Los costos fijos son altos.
- No cuentan con mucho capital.

- La capacidad instalada de la empresa no es aprovechada al 100%.
- Poca publicidad.
- A veces se terminan las cosas y ya no hay en existencia dentro del almacén.
- La distribución no es aplicada correctamente por lo cual no se cubren todos los puntos de venta.

Amenazas (EXTERNAS)

- Los grandes competidores regionales pueden poner barreras de entrada.
- Los clientes no tienen una lealtad hacia la marca.
- Las marcas posicionadas le restan imagen al chocolate Usanza.
- Existe un chocolate de mesa muy parecido a nuestro producto que va enfocado al mismo mercado meta.
- Hay chocolates de mesa más baratos.
- El chocolate DOS hermanos, Moctezuma e Ibarra son muy conocidos y populares.
- El chocolate de mesa Abuelita es el mas conocido en todo México.

3.3 El producto

3.3.1 Productos que comercializa

- Chocolate para mesa
- Chocolate en polvo
- Ate

3.3.2 Descripción de productos

Chocolate de mesa Usanza

Es Chocolate en tablilla o barra sólida, que se utiliza para preparar una bebida de chocolate caliente ya sea con leche o con agua, o como ingrediente para elaborar algún platillo o postre, e inclusive como golosina.

Modo de prepararse:

1. Caliente hasta antes de hervir, una taza de leche o de agua (250 ml).
2. Vacíe la leche o el agua caliente con 2 trozos (22.5 g) de Chocolate Usanza (equivale a ¼ de tablilla) en licuadora o use molinillo.
3. Sirva su Chocolate Usanza caliente y disfrútelo. Cada tablilla rinde para 4 tazas.

Ingredientes:

Azúcar, cacao, lecitina y canela

Chocolate en polvo

Para este exigente mercado, Alimentos Artesanales de Morelia produce su chocolate en polvo 100% natural, que se caracteriza por su alto contenido de cocoa, que le da un intenso y rico sabor a chocolate.

Esta es otra de las formas en la que se puede disfrutar el chocolate en bebida instantánea fría o caliente, que se prepara con chocolate en polvo.

Es una forma práctica y deliciosa para cargarse de energía, preferida por niños y jóvenes.

Auténtico chocolate en polvo natural, sin saborizantes. Con mayor contenido de cocoa que las marcas comerciales.

Modo de prepararse:

1. Agregue 2 o 3 cucharadas (según lo dulce que prefiera) de Mi choco, o Choco Dos a un vaso o una taza de leche (250 ml.).
2. Agítelo o vacíe el contenido en licuadora y disfrútelo.
3. También puede consumirlo caliente.

Ingredientes:

Azúcar, cocoa, sal yodatada, lecitina, canela.

Ates.

Barra de dulce de frutas: de membrillo, guayaba, perón, tejocote, azúcar y conservador.

Hechos a base de pectina de tejocote, azúcar, saborizante, conservador y color.

3.3.3 Proceso de producción de los productos

Paso 1:

Se pesan el cacao, azúcar, lecitina y demás ingredientes para ser añadidos en una mezcladora para que crear una mezcla homogénea en forma de pasta.

Paso 2:

La pasta de chocolate se vaciará en un depósito especial que tendrá unas compuertas que se accionarán electrónicamente para verterlas en un molde de 10 tabletas. Se tendrá en cuenta el tiempo programado para abrir las compuertas.

Paso 3:

Cuando la pasta del chocolate se encuentre en el molde pasará a un sistema en donde se comprime la pasta para que tome la forma del molde.

Paso 4:

Después de que la pasta ya está comprimida en el molde, pasa a un sistema en donde la desmolda la tableta; de ahí, a una banda transportadora.

Paso 5:

Ya la banda transportadora, van pasando por una cámara de enfriamiento durante un cierto tiempo y al salir las tabletas estarán ya solidificadas.

Paso 6:

Al ya estar solidificadas las tabletas son conducidas a una banda transportadora a través de un túnel en donde se encontrará una tira de plástico para envolver las tabletas una por una. Al final de esta banda un sellador cortará la envoltura de la tableta ya empaquetada.

Paso 7:

Se revisan para enseguida depositarlas en su respectivo empaque y embalaje.

Proceso de Producción Ates

Cuando llega la fruta a la fábrica los pasos principales que se siguen son:

Paso 1:

Se pesa la fruta, la cual se adquiere principalmente verde para una buena elaboración de dulces.

Paso 2:

Una vez pesada la fruta se pasa al almacén para que de ahí la bajen a las ollas y sea lavada.

Paso 3:

Ya lavada se saca con unas coladeras, se coloca en unos cazos de cobre, se les pone agua y empieza a cocerse.

Paso 4:

Ya después se pasa la fruta cocida a unas cernidoras, las cuales tienen como función revolverla y así mismo se va colando lo que no sirve, es decir el bagazo se queda ya licuado se obtiene una pasta.

Paso 5:

La pasta se coloca en una revolvedora y se le agrega el benzoato de sodio (conservador) en la que dura de 10 a 15 minutos.

Paso 6:

Inmediatamente después, la pasta es colocada en botes para ser almacenada y así estar disponible cuando se elaboren los productos.

Proceso de Producción Chocolate en Polvo**Paso 1:**

Se pesan todos los ingredientes (cocoa, azúcar, lecitina, etc.).

Paso 2:

Se tamizan para conseguir un fino polvo.

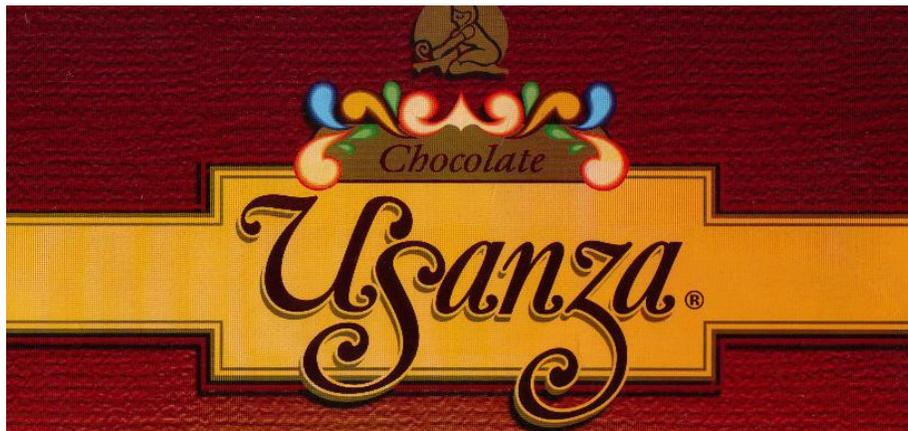
Paso 3:

Ya tamizados se depositan en una mezcladora, para revolver todos los ingredientes y que quede una mezcla homogénea, que es el chocolate en polvo.

Paso 4:

Se empaqa en bolsas de 400 grs. Para su venta.

CAPITULO 4: PROPUESTA PLAN DE MERCADOTECNIA PARA “CHOCOLATE USANZA”



“Una dulce tradición, para paladares exigentes”

Se utilizará la estructura de plan de marketing para que sirva de guía y se tratará de apegarse a esta lo más posible, sin embargo habrá variaciones.

I. Resumen ejecutivo

- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de la situación

- Análisis ambiente interno
- Análisis del ambiente para el cliente
- Análisis del ambiente externo

III. Análisis FODA

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas
- Análisis de la matriz FODA
- Establecimiento de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

- Metas de marketing
- Objetivos de marketing

V. Estrategias de marketing

- Mercado meta primario y mezcla de marketing
- Mercado meta secundario y mezcla de marketing

VI. Implementación de marketing

- Problemas estructurales
- Actividades tácticas de marketing

VII. Evaluación y control

- Control formal de marketing
- Control informal de marketing
- Evaluaciones financieras

4.1 Resumen ejecutivo

El presente documento reúne todos los aspectos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia del producto “Chocolate de mesa Usanza”. A través del análisis de la situación actual en cuanto producto, precio, distribución y promoción, se elaborará el nuevo plan de mercadotecnia para el periodo 2007-2008.

En este informe se expone todos los elementos que se utilizaron realizar dicho plan así como las estrategias que se proponen para posicionar en el gusto de la gente el Chocolate Usanza.

4.2 Análisis de la situación

Análisis Interno

Misión, Visión y Valores

Misión

Ofrecer un producto artesanal, de origen mexicano y con tradición moreliana, que alimente sanamente, y beneficie, a través de la derrama económica que la empresa puede generar, a accionistas, trabajadores y proveedores, e igualmente aporte tecnología que beneficie al crecimiento de nuestro país.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel regional, que ofrezca un producto de calidad, tradición y buen sabor para la satisfacción del consumidor.

Valores

LEALTAD:

Compromiso, confianza y fidelidad hacia la sociedad, su misión, principios y propósitos, ofreciendo el mejor esfuerzo personal en beneficio de la sociedad.

SERVICIO:

Disposición de la organización para dar respuesta a las necesidades de los clientes con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención.

RESPONSABILIDAD:

Cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos por y para los clientes, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.

HONESTIDAD:

Pensar, hablar y actuar con apego a los principios y valores morales.

CALIDAD:

Lograr la excelencia en los productos.

Generalidades de la Empresa

Origen de la Empresa

1978: Fabricación del Chocolate de Metate, Casero, por el Sr. Juvenal García Lasso bajo la marca de "Acueducto".

1982: Se complemento la línea con el chocolate de metate marca "Cuauhtemoc" y el chocolate en polvo "Garci Choc".

1986: El negocio llego a operar hasta con 26 trabajadores distribuyendo su producto en los Estados de Michoacán y Guanajuato.

1999: Los C.P. Ignacio y Alberto Alvarado Laris adquieren la fábrica con la intención de seguir en el mercado nacional pero destinar parte de su producción al mercado extranjero.

Características principales

Alimentos Artesanales de Morelia

Alimentos Artesanales de Morelia, S.A. de C.V. es una empresa que se establece en la ciudad de Morelia Michoacán en el año de 1999, con la idea bien definida de querer desarrollar productos derivados del grano de cacao, con una calidad “delicatessen” que satisfaga a los paladares más exigentes y conocedores del buen chocolate.

Uno de los objetivos principales es la de consolidarse y mantenerse en el mercado con productos de optima calidad combinando tradición y tecnología, y de esta forma establecer un proceso único en la elaboración del chocolate.

Uno de sus compromisos principales con la sociedad es participar en la reactivación financiera generando empleos, recursos y oportunidades.

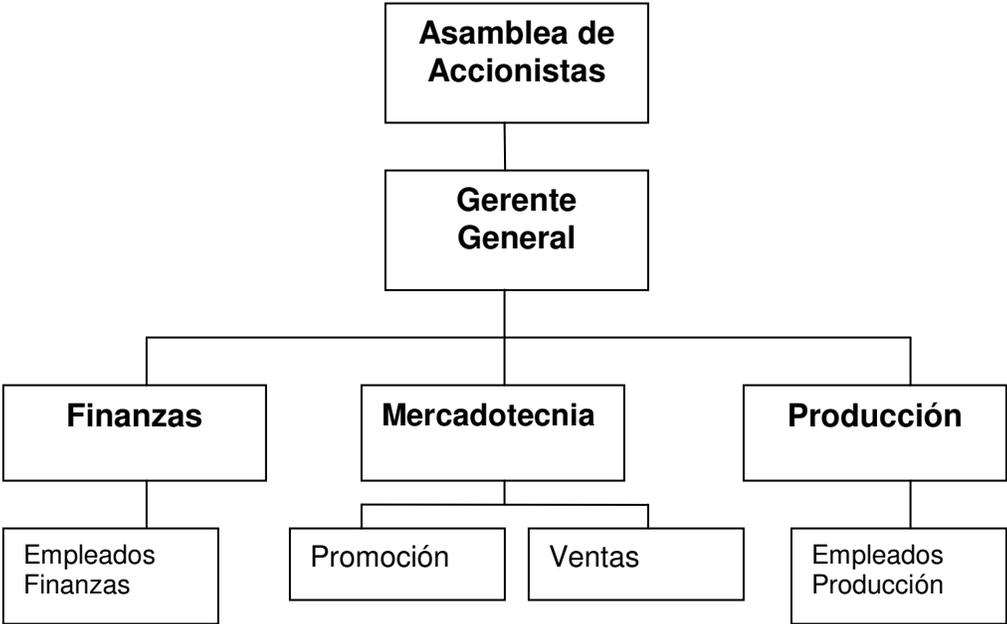
Mercado meta

El chocolate Usanza para mesa, llegara al mercado meta, por medio de diferentes intermediarios que se ubican en la ciudad de Morelia Michoacán, tales como:

- Tiendas de souvenirs, ubicadas en el centro histórico de Morelia.
- Restaurantes de Morelia que ofrezcan platillos típicos del estado de Michoacán.
- Café Gourmet.
- Tiendas de autoservicio.

Este tipo de intermediarios van dirigidos a una clase alta, media-alta, media de entre 20 y 70 años sin dejar de lado otras edades.

Organigrama



(Organigrama Propuesto)

Razones

El chocolate Usanza, es un producto dirigido a satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano: la alimentación.

A su vez, el chocolate Usanza, posee un exquisito sabor que hace del gustar del chocolate, una agradable experiencia.

Análisis del sector

Hace 500 años, México dio a conocer al mundo productos originarios de estas tierras, como el jitomate, el chile, el aguacate, el chocolate y otros más. Hoy en día, ofrece una gran variedad de productos procesados en sus más diversas presentaciones.

La combinación de nuestra reconocida tradición culinaria y la riqueza de las materias primas que se cosechan en nuestro campo, ha permitido que México desarrolle una importante industria alimentaria, fomentando un crecimiento continuo a lo largo de los años en la producción (representando el 26.75% de la industria manufacturera) y generación de empleos (27.75% de la industria manufacturera).

En el entorno económico de México, esta industria representa, el 4.83% del PIB total y el 26.6% del PIB de la industria manufacturera, siendo una de las pocas industrias que en los últimos años ha crecido por arriba de la economía mexicana.

Sin embargo, los avances tecnológicos y los cambios en las tendencias de consumo, ha llevado a que los productos sean cada vez más sanos, naturales, de rápida preparación y con altos estándares de calidad.

El sector servicios concentró la demanda de financiamiento en los primeros cinco meses del año, consolidándose como el principal solicitante de recursos frescos para apuntalar su desempeño.

Los datos precisan que el sector Industrial fue el que más contribuyó con el crecimiento del IGAE, al avanzar 5.8% entre agosto/2005 y agosto/2006; la Generación de Electricidad, Gas y Agua aumentó 7.2%; en tanto que la Minería muestra un incremento de 1.4%; por su parte, los Servicios repuntan 4.4%.

El financiamiento al desarrollo industrial fue apoyado por casi todos los sectores del sistema financiero nacional, de los que obtuvo recursos por 15.7 mil millones de pesos, tanto del sistema bancario como de arrendadoras financieras y empresas de factoraje.

Sin embargo, el costo que pagó por el financiamiento obtenido varió, ya que mientras los grandes corporativos contrataron nuevas líneas de financiamiento a un costo promedio de 16.5 por ciento, para las Pymes llegó a máximos de 18.8 por ciento; de ahí que incluso con el importante crecimiento que presentó el financiamiento bancario, una gran parte de las empresas optó por refugiarse en el crédito de proveedores.

Al respecto, de enero a mayo del año 2006, la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE) --que se utiliza como referencia para determinar el costo de los créditos-- registró una reducción de 1.23 puntos porcentuales, al pasar de 8.5650 a 7.3350 por ciento anual.

Pese a este mayor flujo, el crédito al consumo se mantiene como el principal destino de recursos, ya que sólo en los primeros cinco meses del año 2006 los nuevos préstamos para este segmento casi rompen la cota de 40 mil millones de pesos.

Factores externos

Demográficos

Población Urbana en el país, 2005 (en localidad de 2 500 y más habitantes): 76.5 de la población total.

Tasa media de crecimiento anual de la población en el país, 2000-2005: 1.0 %.

Población en el estado de Michoacán: 3, 966, 073, equivalente al 4 nacional; de la población 48% es masculina y 52% femenina.

Económicos

PIB per cápita 2005: 78 668.1 pesos por habitante.

Crecimiento real anual del PIB total, primer semestre, 2006: 5.5 %.

Tasa de inflación, al 30 de abril de 2006. Variación porcentual de acuerdo al mismo mes del año anterior: 3.2 %.

Niveles socioeconómicos: El 2.5 % de la población pertenece al nivel A/B, el 6.7 % pertenece a la clase C+, el 10.4% al nivel C, el 30.4% al D+ y; el 17.7% al D.

Políticos

En lo que va de este año 2007; las acciones políticas no han influido seriamente en el sector alimenticio, que se mantiene estable. Aunque se esperan cambios, debido a que en el estado de Michoacán se realizaran elecciones para gobernador, presidentes municipales en Morelia y otros municipios así como diputados locales.

Socioculturales

El consumismo de los mexicanos, según algunos sociólogos, se ha venido manifestando en una economía del despilfarro, se conceden créditos por doquier y las personas gastan su dinero aun antes de tenerlo. Esta cultura permite la adquisición de bienes y servicios específicos, en el caso nuestro producto, puede ser

una ventaja que el mercado objetivo tiene acceso a tarjetas de crédito, sin embargo, cuando se enfoca a personas que no tienen acceso a este tipo de economía, los clientes potenciales son menos, y prefieren invertir en otro tipo de bienes y servicios.

Segmento de mercado

México: Distribución de la población Por grupo de edades (2005)		
Grupos de edades	Millones de habitantes	%
0-14 años	31.65	30.65
15-29 años	27.17	26.32
30-44 años	21.06	20.1
45-59 años	13.2	12.04
60-74 años	6.08	5.89
75 y mas	2.26	2.19
No especificado	1.84	2.81

Criterio Demográfico

Edad: El producto está orientado a personas con un rango de edad que fluctúa entre los 20-70 años; sin dejar de lado a otras edades.

Género: El producto será fabricado tanto para mujeres como varones.

Ocupación: El Chocolate Usanza esta dirigido a amas de casa, empleados, jubilados, adultos, adultos jóvenes, entre otros que se encuentren en un sector económico alto, medio-alto y medio.

Religión: Este aspecto no influirá de ninguna manera para la venta del Chocolate Usanza.

Ingresos: \$ 6000 quincenales.

Criterio geográfico

Zona: Primeramente, a nivel estatal en Michoacán; en las ciudades de Morelia, Uruapan y Pátzcuaro, esto debido a su clima y que son visitadas por un porcentaje alto de turistas.

Clima: templado húmedo.

Criterio Sociocultural

Clase social: alta, media-alta y media.

Otros clientes: Turistas que visitan el estado de Michoacán.

Criterio por comportamiento de compra

Beneficios Deseados: _Nuestro producto ofrece un excelente sabor, calidad, precio acorde y buena presentación.

Tasa de uso: La capacidad de uso del Chocolate Usanza dependerá de que siempre este disponible al consumidor y que se forme una lealtad hacia la marca.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas (INTERNAS)

- Producto de alta calidad hecho de cacao 100%.
- Producto elaborado en su totalidad de forma artesanal.
- El ambiente laboral es sano y agradable.
- Mano de obra calificada para elaborar el chocolate artesanalmente.
- Hay mucha unión entre todos los trabajadores de la empresa.
- Buena relación patrón empleado.

Oportunidades (EXTERNAS)

- Llegar a un nicho de mercado en el cual prefieren productos artesanales y con mínimo procesamiento.

- Llegar a un nicho de mercado como es el de conseguir un regalo artesanal con un diseño nuevo e imaginativo.(Empaque diferente)
- La marca esta enfocada a un nicho de mercado de nivel socioeconómico alto.
- Crecimiento de mercado.
- Conseguir permisos, ya sea de Ayuntamiento, salubridad, etc. de manera más fácil.
- Ingresar a otras ciudades del estado de Michoacán.
- Hay flujo de dinero.
- La empresa puede tener convenios con el gobierno estatal.
- Se conoce varios empresarios, propietarios de cafés gourmet y restaurantes que necesitan del producto.
- Se puede entrar a las exposiciones que hay cada año en el estado de Michoacán.

Debilidades (INTERNAS)

- Es una nueva empresa.
- Los costos fijos son altos.
- No cuentan con mucho capital.
- La capacidad instalada de la empresa no es aprovechada al 100%.
- Poca publicidad.
- A veces se terminan las cosas y ya no hay en existencia dentro del almacén.
- La distribución no es aplicada correctamente por lo cual no se cubren todos los puntos de venta.

Amenazas (EXTERNAS)

- Los grandes competidores regionales pueden poner barreras de entrada.
- Los clientes no tienen una lealtad hacia la marca.
- Las marcas posicionadas le restan imagen al chocolate Usanza.
- Existe un chocolate de mesa muy parecido a nuestro producto que va enfocado al mismo mercado meta.

- Hay chocolates de mesa más baratos.
- El chocolate DOS hermanos, Moctezuma e Ibarra son muy conocidos y populares.
- El chocolate de mesa Abuelita es el mas conocido en todo México.

4.4 Objetivos y Metas

Objetivos

GENERALES

- De Calidad: Altos estándares de sabor, presentación, nutrición, origen de materias primas y proceso de fabricación.
- De Servicio: Mantener el producto cerca del consumidor manteniendo los estándares de calidad deseados.
- Técnicos: Desarrollar nuevas maneras de hacer las cosas.
- Financieros: Establecer herramientas que logren el control del negocio. Obtener rendimientos justos a la inversión. Cumplir los compromisos en tiempo y forma.
- Sociales: Generar Fuentes de empleo bien remuneradas.
- Posicionar al chocolate de mesa Usanza como el mejor de su tipo en la ciudad de Morelia, Michoacán; a través de aumentar la participación del mercado, en un plazo de 1 año.
- Cubrir todos los puntos de venta (intermediarios), para que el producto siempre este disponible a el consumidor final, en un plazo de 2 años.

- Expandir el chocolate de mesa Usanza a las ciudades de Pátzcuaro, Uruapan y algunos otros pueblos de la meseta tarasca, donde el clima frío y el turismo sean factores que motiven la compra del producto en un plazo de 3 años.

ESPECÍFICOS

- Brindar el mejor producto a nuestros clientes, para crear una imagen de marca enfocada a la calidad y eficiencia.
- Incrementar la participación del mercado y posteriormente aumentar la participación de nuestros clientes para propiciar, fidelidad a la marca.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Describir los beneficios de nuestros productos.
- Aumentar las ventas
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

METAS

Las metas de nuestra campaña:

- Es que al final de año el 100% del mercado meta conozca el sabor del chocolate de mesa Usanza.
- Que un 60% de dicho mercado meta haya adquirido alguna vez nuestro producto.
- Que el 10% del mercado meta consuma de manera habitual nuestro chocolate.
- Ubicar en el mapa general de los consumidores al chocolate de mesa Usanza, como la primera opción, a través de la publicidad institucional.

Periodo del plan mercadológico

El presente plan de mercadotecnia será aplicado a partir de Mayo de 2007 hasta Abril del 2008.

4.5 Estrategias de Marketing

4.5.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA ACTUAL

Producto

Considerado un alimento consagrado para el goce de los sentidos, ha sido el deleite preferido tanto de niños como de adultos y hasta hay quienes hablan de padecer adicción a él. El chocolate es tal vez la tentación más grande que existe, una tentación que nadie puede resistir.

El producto es el chocolate Usanza con alto porcentaje de cacao, es un poco más amargo que dulce y conservando un gran sabor a chocolate. Se fabrica de forma artesanal para seguir conservando la tradición del buen chocolate moreliano. Calidad para toda la familia.

Es Chocolate en tablilla o barra sólida, que se utiliza para preparar una bebida de chocolate caliente ya sea con leche o con agua, o como ingrediente para elaborar algún platillo o postre, e inclusive como golosina.

Modo de prepararse:

- 1-. Caliente hasta antes de hervir, una taza de leche o de agua (250 ml).
- 2-. Vacíe la leche o el agua caliente con 2 trozos de Chocolate Usanza (equivale a ¼ de tablilla) en licuadora o use molinillo.
- 3-. Sirva su Chocolate Usanza caliente y disfrútelo. Cada tablilla rinde para 4 tazas.

Ingredientes:

Azúcar, cacao, lecitina y canela

Precio

El precio del producto es el siguiente:

Paquete de 540 g / 9 tab. de 60 g. es de \$45.00

Dado que la empresa se encuentra dentro del mercado industrial el precio del chocolate USANZA debe de ser competitivo en relación a los de la competencia tanto directa como indirecta el cual refleje la calidad del mismo.

Plaza

El punto de venta del chocolate Usanza son: algunas tiendas de souvenirs, ubicadas en el centro histórico, así como en charcuterías (TRICO) de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Publicidad y promoción

Actualmente el chocolate Usanza no cuenta con una estrategia de publicidad y promoción, por esta razón se ha solicitado realizar un plan de marketing para este producto.

4.5.2 PLAN MEZCLA DE MERCADOTECNIA 2007

(Propuesta)

Producto

Considerado un alimento consagrado para el goce de los sentidos, ha sido el deleite preferido tanto de niños como de adultos y hasta hay quienes hablan de padecer adicción a él. El chocolate es tal vez la tentación más grande que existe, una tentación que nadie puede resistir.

El producto es el chocolate Usanza con alto porcentaje de cacao, es un poco más amargo que dulce y conservando un gran sabor a chocolate. Se fabrica de forma artesanal para seguir conservando la tradición del buen chocolate moreliano. Calidad para toda la familia.

Es Chocolate en tablilla o barra sólida, que se utiliza para preparar una bebida de chocolate caliente ya sea con leche o con agua, o como ingrediente para elaborar algún platillo o postre, e inclusive como golosina.

Es un producto natural, fabricado mediante un proceso artesanal, ya que se usa un molino de piedra.

Se considero que el empaque del Chocolate Usanza debe sufrir modificaciones ya que se tuvo la necesidad de cambiar el diseño y presentación de este, para darle una diferenciación significativa al producto, ya que es un Chocolate que no va dirigido al mismo mercado que su competencia más directa (Abuelita, DOS hermanos, Ibarra), pues es un producto que se fabrica artesanalmente por lo que esto le da un valor agregado. Esto con el objetivo de darle prestigio y una mejor presentación que lo diferenciara de los demás.

El empaque propuesto es un costalito de ixtle de 20 cm de largo por 15 cm de ancho por dentro estará forrado de papel estraza, esto con la finalidad de darle protección y frescura. La imagen que tendrá el costal será el logo impreso estará conformada de

los colores: rojo quemado, amarillo mostaza, café. Contara con la tabla de información nutrimental, ingredientes, contenido neto, dirección, instrucciones de uso y demás requisitos que debe llevar el empaque.

RELACIÓN DE ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES Y CARACTERÍSTICAS DE COMPETITIVAD DE IMPORTANCIA

A continuación se muestra una lista de los competidores directos a los que nos enfrentamos.

MARCA	PRODUCTO	CALIDAD	PRECIO
Chocolate Abuelita	Chocolate	Buena	28.00
Chocolate Moctezuma	Chocolate	Buena	29.00
Chocolate Ibarra	Chocolate	Regular	27.00
Chocolate DOS Hermanos	Chocolate	Mala	19.00

Precio

Es conveniente que el precio del chocolate Usanza se eleve, por posicionarlo en base a calidad y precio como un producto artesanal y aspiracional.

Es necesario que el producto refleje que es fabricado mediante un método artesanal, natural, con alto porcentaje de cacao y por lo tanto de mayor calidad. Debido a esto debe tener un precio acorde a todos esos beneficios.

El precio del producto es el siguiente:

Paquete de 540 g / 9 tab. de 60 g. es de \$60.00

Dado que la empresa se encuentra dentro del mercado industrial el precio del chocolate USANZA debe de ser competitivo en relación a los de la competencia tanto directa como indirecta el cual refleje la calidad del mismo.

Plaza

La ruta que se seguirá para la distribución del producto será por medio de distribuidores. El producto se exhibirá en tiendas de autoservicio (SUPERAMA; pasillo 6 área de chocolates, café y galletas), en tiendas de souvenirs, tiendas de dulces típicos regionales, en el mercado de artesanías de dulces de Morelia, y charcuterías (TRICO).

En un plazo de 2 años se prepara un diseño de distribución para que la cobertura sea a nivel regional, con proveedores en las ciudades como Uruapan, Pátzcuaro y Morelia contando con el transporte terrestre para distribuir el producto a la largo de estas ciudades.

Promoción

El plan promocional buscará que la marca de chocolate Usanza, se posicione en la mente del consumidor denotando variedad tanto en su concepto visual (logo) como nominal (nombre de la marca); para connotar los valores de calidad, sabor, confianza y tradición.

La estrategia más conveniente para mercadear estos productos es utilizar la cercanía del detallista con el consumidor y así hacerle más práctica su distribución y su llegada al cliente. Posicionaremos el producto compitiendo con la competencia y separándolos de ellos. Esta estrategia de posicionamiento consta de tres pasos que son identificar una las ventajas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y ofrecer al mercado.

Publicidad

- Spot de radio
- Flyers
- Portal de Página Web
- Campañas publicitarias en medios impresos como espectaculares en los principales puntos de las ciudades (Av. Camelinas a la altura de los centros comerciales, en el camino a Sta. María esquina con J.J Tablada, salida a Pátzcuaro) en las que se ofertara el producto con comerciales especialmente dirigidos para nuestro mercado meta seleccionado.

Relaciones Públicas

- Patrocinio en eventos de gourmet y cocina con el fin de que el logotipo aparezca en los diversos medios que el evento se promocióne.
- Propiciar relaciones cercanas con instituciones gubernamentales para estar presentes y a disposición de los posibles eventos en que se pueda participar, como ferias y exposiciones, que le permita darse a conocer en las ciudades como Morelia, Pátzcuaro y Uruapan.
- Propiciar relaciones cercanas con otras empresas para estar presentes en eventos como convenciones, ferias internacionales, cámaras de comercio, etc.

Promoción de Ventas

- Se manejarán presentaciones especiales del producto, en temporadas como Día de Muertos, Navidad.
- Promociones como producto adicional gratis.
- Regalos adicionales (utensilios de cocina, cupones para eventos culturales del estado de Michoacán).

Para lograr lo propuesto, es indispensable tener en cuenta los atributos intrínsecos positivos y los negativos, las razones de preferencia y los beneficios funcionales y

emocionales, lo que permitirá tener una clara visión de cómo enfocar nuestros objetivos y nuestros mensajes para las diversas herramientas del plan de promoción.

Atributos intrínsecos positivos

Producto hecho naturalmente, es decir no se utilizan saborizantes ni conservadores, elaborado artesanalmente, hecho con más porcentaje de cacao que su competencia.

Atributos intrínsecos negativos

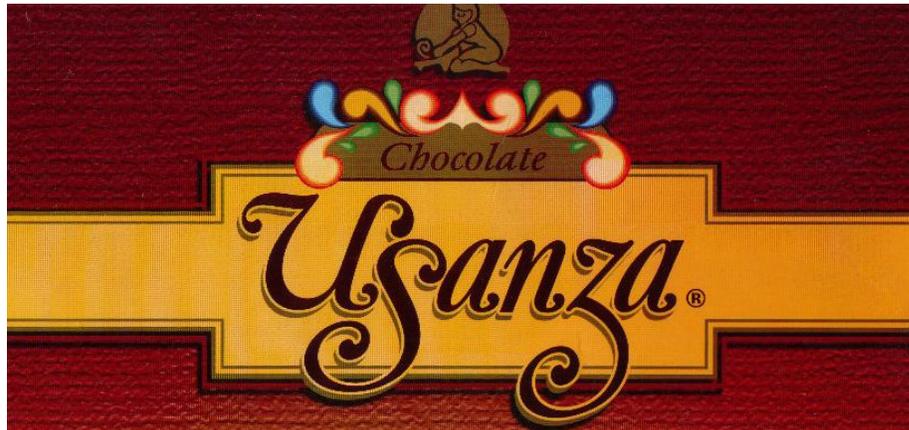
La capacidad instalada de la empresa no es aprovechada correctamente.

Razones de preferencia

- Sabor
- Presentación
- Producto tradicional y artesanal

4.6 Implementación de marketing

4.6.1 Plan de Acción (Mezcla de Mercadotecnia)



“Una dulce tradición, para paladares exigentes”

Mayo 2007 - Abril 2008

Producto y Precio

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	QUIEN LO LLEVA A CABO	ACCIÓN ESPECÍFICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	REVISIONES
<p>PRODUCTO Tener inventarios de materia prima, abastecidos para poder producir constantemente y evitar el desabastecimiento del producto. Cambiar el empaque del chocolate</p>	Departamento de producción	Jefe del departamento de producción	1.- Establecer un sistema en el cual se fije el plazo de visita de los proveedores. 2.- Producir de acuerdo a la demanda. 3.- Cambiar el empaque de cartón por un costalito de ixtle.	01/05/07	01/04/08	Bimestralmente
<p>PRECIO Mantener un precio accesible a nuestro mercado y tratar que solo se incremente en un 4% durante el año.</p>	Departamento de Ventas	Jefe del departamento de ventas	1.- Se incrementara el precio en un 2% en el primer semestre solo si se percibe que la demanda ha aumentado. 2.- En caso que se de el aumento anterior se procederá a aumentar en otro 2% el precio. 3.- Incrementar el precio por cambio de empaque.	01/05/07	01/04/08	Bimestralmente

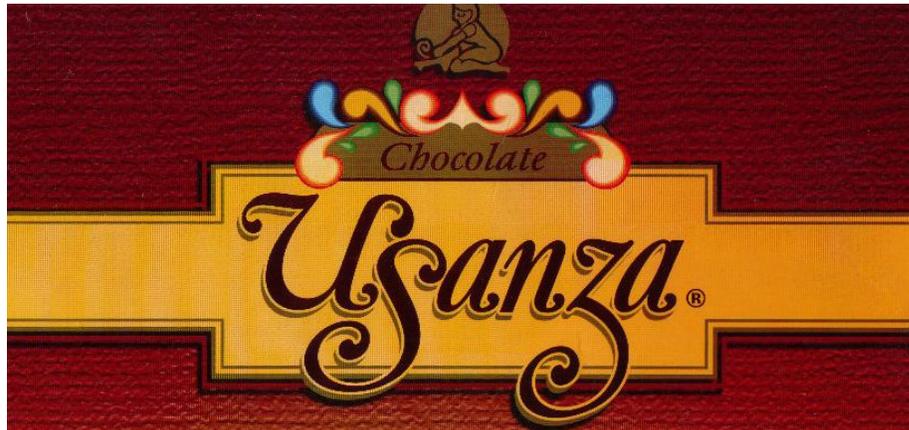
Plaza y Promoción

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	QUIEN LO LLEVA A CABO	ACCIÓN ESPECÍFICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	REVISIONES
<p>PLAZA</p> <p>Entrega del producto al día siguiente de haberse realizado el pedido correspondiente.</p> <p>Distribuirlo a intermediarios dirigidos al mercado meta correcta.</p>	Departamento de Ventas.	Jefe del departamento de ventas.	<p>1.- Implementar un sistema de pedidos que facilite la comunicación entre los clientes y la empresa.</p> <p>2.-Diseñar rutas de entrega para eficientar la distribución y comercialización del producto.</p> <p>3-. Distribuirlo en tiendas de autoservicio(supera ma)tiendas de souvenirs.</p>	01/05/07	01/04/08	Mensualmente
<p>PROMOCIÓN</p> <p>Utilizar los medio de comunicación para la promoción del producto como por ejemplo radio y espectaculares.</p>	Departamento de Marketing.	Jefe del departamento de marketing.	<p>1.- Diseñar spots transmitidos por radio por medio de los cuales se de a conocer nuestro producto.</p> <p>2.-Obtener espacios espectaculares en las avenidas más recorridas de la ciudad.</p> <p>3-. Diseño y mantenimiento de página web.</p> <p>4-. Diseñar flyers</p>	01/05/07	01/04/08	Mensualmente

INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD, MERCADEO Y PROMOCIONES
2007-2008

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PUBLICIDAD													
Radio					X		X		X		X		15%
Carteleras	X						X	X	X	X	X	X	50%
Medios Impresos	X				X		X		X		X	X	15%
Producción													
Comisión Agencia													
Otros (Relaciones Públicas)		X					X		X		X		20%
PROMOCIÓN													
Ferias y Expos			X			X			X			X	40%
Concursos													
Demostradoras	X	X			X		X		X		X	X	60%

4.6.2 PLAN DE PROMOCIÓN



“Una dulce tradición, para paladares exigentes”

Mayo 2007 - Abril 2008

INDICE DEL PLAN DE PROMOCIÓN

- 1.- Descripción del mercado meta**
- 2.- Descripción del perfil del cliente o consumidor**
- 3.- Publicidad**
- 4.- Relaciones públicas**
- 5.- Promoción de ventas**
- 6.- Plan de acción promoción**
- 7.- Plan de acción publicidad**
- 8.- Plan de acción ventas**

Descripción del mercado meta

Nuestro mercado meta está enfocado a adultos jóvenes de 20 años y se concentra en personas de 35 a 50 años, por ser estas las edades en las que fluctúan las personas que tienen un empleo estable, además que tienen características similares en cuanto a estilo de vida, gustos personales y niveles socioeconómicos.

Descripción del perfil del cliente o consumidor

Las personas en el rango de de edad de 35 a 45 años, se caracterizan por tener un estilo de vida definido, se encuentran en un ciclo de vida familiar de madurez e incluso algunos ya experimentan “el nido vacío”, es decir sus hijos son personas independientes o con su propia familia. Este tipo de personas están iniciando la etapa de autorrealización, es decir, buscan satisfacer necesidades o deseos de carácter íntimamente personal, después dedicar su vida a sus hijos, por otra parte comienzan una etapa diferente, con los nietos. Tienen vínculos sociales establecidos y su clase social se encuentra definida, viven cómodamente. Las relaciones sociales y familiares son muy importantes.

Publicidad

Campaña publicitaria de espectaculares y volantes

Desarrollar la presencia de chocolate Usanza es vital, por eso el patrocinio de eventos diversos permite que el nombre de nuestra marca aparezca en los variados medios de comunicación en que se dé a conocer el evento. Junto con estas acciones de patrocinio, la campaña de publicidad enfocada en espectaculares y volantes, permitirá dar a conocer el producto.

Espectaculares, porque es un medio que permite un alto grado de exposiciones, además de que es un medio con ciertas características de credibilidad. Los volantes permiten una amplia y fácil circulación de la información.

Página Web, se actualizará con información corporativa, del producto, servicios, promociones.

El mensaje publicitario debe enfocarse a estimular la demanda de consumo del chocolate, especificando la marca, es decir, utilizando una publicidad competitiva.

Además habrá de reforzarse cuando se empiece a distribuir el producto en las ciudades de Pátzcuaro y Uruapan.

Relaciones públicas y ventas personales

A través de las relaciones públicas se buscará establecer vínculos entre los diversos públicos objetivos. El patrocinio de eventos es fundamental, para ampliar la presencia de la marca y la oportunidad de exponerla a más público.

Se buscará obtener reconocimientos y la manera de que los medios se enteren y difundan la noticia, a manera de artículos, reportajes, para propiciar mayor credibilidad.

Se buscará establecer relaciones con aparatos gubernamentales y manejar fuentes de información de eventos a realizar, en los que se puedan ofrecer el chocolate. Se deberá ser constante en esta tarea, para ello es indispensable contar con personal capacitado, de espíritu emprendedor, es decir, buscar un equipo de 5 promotoras, con facilidad de palabra, serias, responsables, dinámicas, activas, para que reactiven al chocolate como alternativa para eventos familiares y sociales así como oportunidad para que el público este informado de las ofertas.

Promoción de ventas

Se realizarán conforme la época, mes o festividad más destacada y se desarrollará acorde a ella.

Enero.- Habrá de tomarse en cuenta la famosa “cuesta de enero”, pues es una temporada difícil, que ha hecho un gran gasto en las fiestas decembrinas, además el regreso a clases.

Marzo, Abril.- Aprovechar semana santa, la llegada de turistas, de familiares: el mensaje producto orgullosamente michoacano.

Mayo.- El día de las Madres, una oferta ayuda, cuando se trata de festejar en familia.

Junio, Julio.- Vacaciones, afluencia turística. Empieza la época de lluvia por lo tanto baja el clima.

Agosto, Septiembre.- Considerando que las familias realizan un gasto adicional por el regreso a clases, sin embargo a mediados y a finales del mes, las celebraciones patrias representan una oportunidad debido a que nuestro producto es típico.

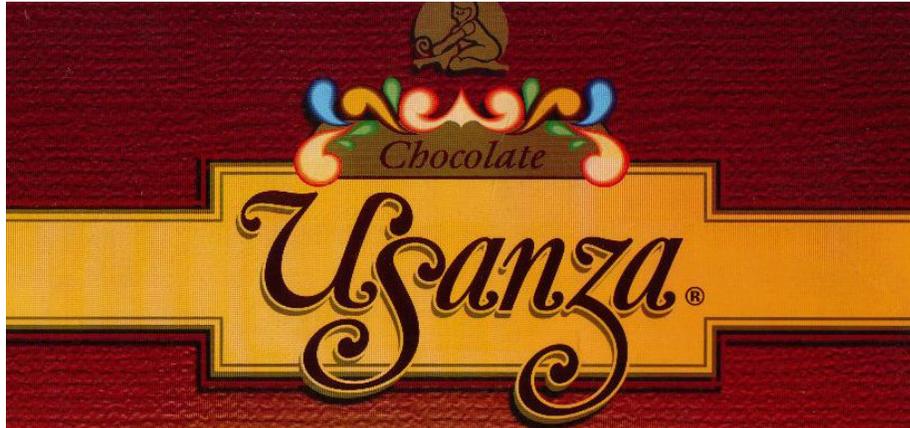
Octubre, Noviembre.- Día de Muertos, días de asueto y las personas salen o guardan el día, pero el clima frío motiva a los consumidores a adquirir el producto y el estado de Michoacán es un destino turístico importante a nivel nacional e internacional en esas fechas.

Diciembre.- Reuniones familiares. Clima frío. Turistas.

Plan de Promoción

Estrategia	Responsable	Quien lo lleva a cabo.	Acción específica.	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Realizar venta personal. (Relaciones públicas)	Departamento de mkt. Ventas	Vendedores	Visita a compradores detallistas y mayoristas potenciales. Para posicionarse en el mercado de las charcuterías y tiendas de autoservicio.	01/05/07	01/04/08	Mensualmente
Promocionar en café gourmet el producto.	Departamento de mkt. Promoción	Encargados de promoción.	Se solicitara aprobación para ofrecer degustación del chocolate USANZA a los clientes que visiten ese tipo de establecimientos.	01/05/07	01/04/08	Mensualmente
Promocionar el chocolate USANZA en espectaculares	Departamento de mkt. Promoción.	Encargados de promoción.	Se contratara un espacio para colocar espectacular en una de las principales avenidas de la ciudad.	01/05/07	01/04/08	Trimestralmente
Promocionar al chocolate USANZA en la radio.	Departamento de mkt. Promoción.	Encargados de promoción.	Se transmitirán spots con una duración de 10 segundos en las estaciones 91.5 y 93.9 FM.	01/05/07	01/04/08	Trimestralmente

4.6.2.1 PLAN DE PUBLICIDAD



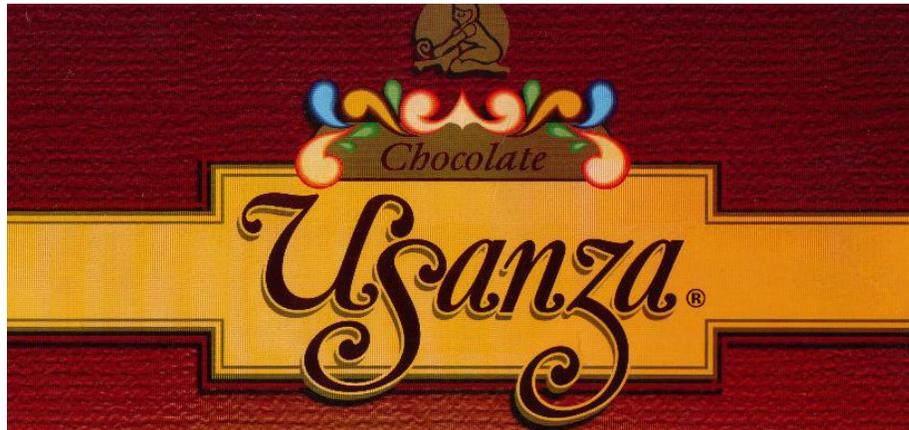
“Una dulce tradición, para paladares exigentes”

Mayo 2007 – Abril 2008

Publicidad

Estrategia	Responsable	Quien lo lleva a cabo.	Acción específica.	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Se aumentaran los recursos de promoción	Departamento de Mercadotecnia	Encargados de promoción	Se aumentara en un 5 % la publicidad para crear posicionamiento en la mente del consumidor	01/05/2007	01/04/2008	Bimestralmente
Se rentaran espectaculares para promocionar el chocolate USANZA	Departamento de Mercadotecnia.	Encargados de promoción.	Se contratara otro espacio para colocar un espectacular en una de las principales avenidas de la ciudad	01/05/2007	01/04/2008	Trimestralmente
Promocionar al chocolate USANZA en la radio.	Departamento de Mercadotecnia.	Encargados de promoción.	Se transmitirán spots con una duración de 10 segundos en las estaciones 91.5 y 93.9 y 96.3 FM.	01/05/2007	01/04/2008	Trimestralmente
Promocionar el chocolate USANZA por medio de la publicidad móvil.	Departamento de Mercadotecnia.	Encargados de promoción.	Se promocionará el chocolate por medio de publicidad en la carrocería de los automóviles.	01/05/2007	01/04/2008	Mensualmente
Publicidad por medio de volantes	Departamento de mercadotecnia	Encargado de promoción.	Se repartirán volantes en los diferentes crueros de la Av. Camélinas.	01/05/2007	01/04/2008	Quincenalmente
Relaciones Públicas	Gerente General	Gerente General	Contacto con empresarios, organizaciones, gobierno estatal.	01/05/2007	01/04/2008	Bimestralmente

4.6.2.2 PLAN DE VENTAS



“Una dulce tradición, para paladares exigentes”

Mayo 2007- Abril 2008

Ventas

Estrategia	Responsable	Quien lo lleva a cabo	Acción específica	Fecha de inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Incremento en ventas	Departamento de ventas y Gerente General	Jefe departamento del departamento de ventas	Implementar una estrategia completa de servicio al cliente pre-venta y post-venta,	01/05/2007	01/04/2008	Mensualmente
Desarrollar un sistema para eficientar el servicio de entrega del producto	Departamento de ventas	Jefe departamento del departamento de ventas	Estudiar las ventas de los clientes para calcular en cuanto tiempo pueden realizar un pedido.	01/05/2007	01/04/2008	Mensualmente
Desarrollar un sistema de inventarios	Departamento de ventas y Finanzas	Jefe departamento del departamento de ventas	Llevar un control de los inventarios de los clientes para precisar el momento en el cual exista un desabasto	01/05/2007	01/04/2008	Mensualmente
Aumentar la fuerza de ventas	Departamento de ventas	Jefe departamento del departamento de ventas	Poner anuncio sobre el requerimiento de personal de ventas. Desarrollar un perfil y descripción del puesto de ventas.	01/05/2007	01/05/2008	Mensualmente
Incrementar el precio en un 4%	Departamento de ventas, finanzas.	Jefe departamento del departamento de ventas y finanzas	Aumentar un 4 % al finalizar el año si no se incremento en los periodos anteriores. Realizar comparaciones con la inflación para realizar un aumento gradual durante el periodo.	01/05/2007	01/04/2008	Mensualmente
Incrementar el precio un 25 %	Departamento de ventas, finanzas.	Jefe departamento del departamento de ventas y finanzas	Aumentar un 25% al producto por mejora de empaque.	01/05/2007	01/04/2008	Trimestralmente

4.7 Mecanismos de evaluación

Evaluaremos el rendimiento y cumplimiento de nuestras acciones en razón de los objetivos planteados, si existiese una desviación superior al 10% y menor al 15% habrá que llevar un control altamente estricto en los meses subsecuentes.

Si existe una desviación superior al 15%, la estrategia deberá ser evaluada inmediatamente para replantear las acciones y continuar con un plan de emergencia.

Conclusiones

Durante la realización de este trabajo de investigación se ha hablado acerca de la mercadotecnia en general; qué es, cómo se compone, cuáles son sus herramientas, qué es la mezcla de mercadotecnia, qué es la promoción, importancia y necesidades de la publicidad, qué es un plan de mercadotecnia, como se lleva a cabo. Todo esto para describir lo que se desarrolló en los últimos capítulos.

Para las empresas el mercado hacia el que van dirigido es más que importante, aunque existe gran diversidad de estos, es importante saber determinar el segmento al que estará dirigido tanto el producto como el plan de mercadotecnia.

Es por esto que los consumidores en dicha investigación son considerados los más importantes, ya que a partir de las estrategias de mercadotecnia que la empresa utilice, es muy posible que sus objetivos se cumplan de forma satisfactoria. Todo esto con el afán de comprender absolutamente al consumidor. Tomando en cuenta sus necesidades, sus deseos, en fin; todo aquello que lo ayuda o motive a consumir cualquier producto.

Conocer lo que el consumidor guarda en su mente, en su “caja negra” es como obtener la llave del cofre que guarda el conocimiento de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un servicio o producto. Pero conocer los factores asociados al comportamiento de compra, exige más que sensibilidad e intuición; es toda una metodología de investigación de la motivación de compra.

En este documento también se habla acerca de la empresa en cuestión que es Alimentos Artesanales de Morelia S.A. de C.V. a la cual se le está proponiendo el plan de mercadotecnia; se puede ver en un capítulo toda su historia, como se formó, por quien fue fundada, que productos fabrica y comercializa, las características de cada uno, ubicación de la fábrica, su estructura interna, etc.

Con este estudio de la compañía se determinaron sus puntos fuertes así como los débiles, sus fortalezas y sus amenazas, para con estos saber como marcha en general y observar cuales de estos sirven para tomar en cuenta en la propuesta.

Con esta información se llego a una conclusión acerca de lo que realmente ocupaba la empresa para poder realizar la propuesta del plan en el ciclo de doce meses empezando en Mayo del 2007 hasta Abril del 2008.

Después de ver los objetivos de este trabajo se puede decir que las principales tareas a realizar mediante esta propuesta son el reforzamiento y posicionamiento de la marca “Chocolate de mesa Usanza” y además lograr la diferenciación de la marca en cuanto a la competencia.

Las estrategias que se proponen en el plan de mercadotecnia van muy enfocadas a la diferenciación y recordación de la marca para que la asocien como un producto, artesanal y de alta calidad.

Otro aspecto importante del plan de mercadotecnia que se tomó en cuenta fue hacia quien está dirigida, que es a personas de nivel socioeconómico alto-medio alto y turistas.

Después de la aplicación del plan de mercadotecnia se pretende que haya un aumento en las ventas, ya que al estar la marca en los medios y en las tiendas estará en la mente del consumidor, esto es que existe un posicionamiento y a la hora de que las personas lleguen a comprar un chocolate de mesa preferirán los productos que ya conocen o tienen grabados en su mente.

Esto ayuda a tener presencia en el mercado y logra una penetración del producto a través de los distribuidores mayoristas mediante las propuestas que se dieron anteriormente; ya que el producto va a tener algo que ofrecer.

Mediante la elaboración de este documento la empresa puede darse una idea clara de que es lo que necesita para llegar a su mercado meta y potencial, cuales son las estrategias que le conviene utilizar.

El objetivo general de esta propuesta es demostrar a la empresa Alimentos Artesanales de Morelia S.A. de C.V. que es necesario implementar un plan de mercadotecnia que incremente los beneficios en cuanto a la compra-venta de sus productos, tanto al mayoreo como al menudeo; el cumplimiento del resto de los objetivos se irá observando conforme transcurra el período planteado para dicho plan.

Por lo tanto, la empresa observará en el transcurso del año como se cumplen los objetivos propios de ella: la diferenciación de la marca y sus productos en cuanto a la competencia, el posicionamiento y el incremento de sus ventas.

BIBLIOGRAFIA.

1. BASSAT LUIS. El libro rojo de la publicidad. Ed. Folio 1994. España.
2. BELCH, G. Y BELCH, M. Publicidad y promoción. Perspectiva de la Comunicación Integral de Marketing. Ed McGraw Hill 2005.
3. CATEORA, P. Y GRAHAM, J. Marketing Internacional. Ed. McGraw Hill 2002.
4. DE O'GUINN, ALLEN, SEMENIK Y THOMAS. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Ed. Thomson 2004
5. DERICK, J. Y GONZÁLEZ, L. Detrás del Comercial. Ed. Diana 1990.
6. FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. Estrategia de Marketing. Ed Thomson 2006.
7. LAMB W. CHARLES, HAIR F. JOSEPH, MCDANIEL CARL. Fundamentos de Marketing. Ed. Thomson 2006.
8. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Pearson 2004.
9. RUSSELL THOMAS J . LANE RONALD W. WHITEHILL KING KAREN. 16ª edición. Ed. Prentice Hall 2005
10. SCHEWE D. CHARLES Y SMITH M. REUBEN. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. 1era edición. Ed. McGraw Hill. Año 1992
11. SCHIFFMAN G. LEON, LAZAR KANUK LESLIE. "Comportamiento del Consumidor". Ed. Pearson 2005.
12. STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER, B. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill (10a Edición) Año: 1995

SITIOS WEB

1. Sitio Web: American Marketing Association, Marketingpower.com. Sección: Marketing Terms Dictionary. URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php> 2006
2. Sitio Web: Aulafacil.com URL: www.aulafacil.com/publicidad7lecc-27.htm 06
3. Sitio Web: Deguate.com URL:2005
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
4. Sitio Web: Deguate.com. URL:2006
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm>
5. Sitio Web: Gestipolis.com, URL:2007
<http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>
6. Sitio Web: Gestipolis.com URL:2007
<http://www.gestipolis.com/canales5/emp/pymecommx/16.htm>
7. Sitio Web: Hipermarketing.com. Sección: Glosario. URL:2007
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario.html>
8. Sitio Web: Hipermarketing.com Sección: Tests. URL:2007
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/tests/testpublicidad.html>
9. Sitio Web: Horizonmedia.com Sección: Glossary. URL:2007
<http://www.horizonmedia.com/glossary/s.htm>
10. Sitio Web: Ilustrados.com por Osvaldo Taveras. URL:2007
<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFyElppwYILFrDt.php>
11. Sitio Web: Managementweb.com, Clasificación: Marketing. URL:
<http://www.managementweb.com.com.ar/Marketing2.html>
12. Sitio Web: Monografias.com Sección: Trabajos URL:2007
<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>
13. Sitio Web: Monografias.com Sección: Trabajos URL:2006
<http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>

14. Sitio Web: Monografías.com Sección: Trabajos URL:2006
<http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml>
15. Sitio Web: Monografías.com Sección: Trabajos URL:2006
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
16. Sitio Web: Monografías.com Sección: Trabajos URL:2006
[http://www.monografias.com/trabajos25/misión- visión](http://www.monografias.com/trabajos25/misión-visión)
17. Sitio Web: Promonegocios.com. Por Iván Thompson. URL:2007
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm
18. Sitio Web: Seccionamarilla.com.mx Sección: Quienes Somos URL:
<http://www.seccionamarilla.com.mx/qsomos.asp> 2005
19. Sitio Web: Sinergiaempresarial.com Sección: Artículos. URL:2006
http://www.sinergiaempresarial.com.mx/articulos.php?id_sec=1&id_art=296&id_ejemplar
20. Sitio Web: Tutorial de mercadotecnia II. URL: 2007
http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_3.htm
21. Sitio Web: UNAM: obras publicadas: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas>
2007