



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS
DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

***“ESTRATEGIA PARA LA ELABORACION Y DISEÑO DE UN
PRODUCTO”***

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JULIO CESAR MARTINEZ ZAVALA

ASESORA:

DRA. ANGELICA GUADALUPE ZAMUDIO DE LA CRUZ

MORELIA, MICHOACÁN, MAYO 2011.



Dedicatorias

Esta tesina está dedicada en principalmente a mi mamá por ser el pilar más importante de mi vida que día a día me demuestra su amor, cariño y apoyo para seguir adelante, por su energía y confianza que me brindo durante mis estudios. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación. Este triunfo es de los dos.

A mi hermana por impulsarme día a día a continuar y lograr mis metas y por la compañía y el apoyo que me brinda y sé que cuento con ella siempre.

A mi familia tíos y primos por todos los momentos vividos como familia.

Especialmente a mi madrina América por su apoyo durante mi carrera.

Gracias a mi asesora la Dra. Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz, por su tiempo, experiencia y sus valiosas recomendaciones y sobre todo paciencia que hicieron posible la culminación de este trabajo gracias.

Gracias a cada uno de los maestros que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

A Selene por su apoyo, comprensión y amor. Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

A mis amigos y amigas que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos, por ser como son, por enseñarme el valor de la amistad, la confianza y el apoyo.

Y por ultimo: deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable a mí mismo, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. Justificación	4
2. Marco Teórico	5
2.1. Fundamentos de Marketing y Ciclo de vida del Producto	5
2.1.1. ¿Qué es el Marketing?	5
2.1.2. Ciclo de Vida del Producto	7
2.1.2.1. Etapa de introducción del ciclo de vida del producto	9
2.1.2.2. Etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto	10
2.1.2.3. Etapa de madurez del ciclo de vida del producto	11
2.1.2.4. Etapa de declive del ciclo de vida del producto	11
2.2. ¿Qué es una Estrategia?	12
2.2.1. Tipos de estrategias	12
2.2.2. ¿Qué es una estrategia de marketing?	14
2.2.3. Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia	14
2.2.3.1. Producto	15
2.2.3.2. Precio	16
2.2.3.3. Plaza	16
2.2.3.4. Promoción	17
3. Antecedentes del Producto	18
3.1. ¿Qué es el yogurt?	20
4. Problema de la investigación	21
5. Hipótesis	21

6. Análisis de la mezcla de la mercadotecnia del producto	22
6.1. Producto	22
6.2. Precio	25
6.3. Plaza	25
6.4. Promoción	26
6.5 Estrategia de Servicio	27
7. Análisis FODA	28
8. Estudio de la competencia	30
9. Diseño de la encuesta	31
9.1. Aplicación de la encuesta	32
9.2. Resultados Gráficos	32
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración de empresas, presenta un interesante análisis sobre las estrategias que se utilizaron para determinar la creación y diseño de un nuevo producto alimenticio; connotación que utilizo bajo la óptica de que para algunos mercadólogos, un nuevo producto es cualquier modificación del ya existente por mínima que este sea, es decir, el cambio de color en la etiqueta, en el envase, en el logo e incluso, hasta modificar su fórmula requiere de creatividad y que esta es el manantial de ideas para crear productos independientemente de quien los lleve a la práctica.

Por ejemplo, un producto puede ser nuevo para el mercado, fabricante, vendedor, consumidor o bien, alguna combinación de éstos; cuando una persona adquiere un producto que nunca antes había utilizado, de manera automática se convierte en un consumidor lo suficientemente satisfecho como para volver a utilizarlo; no obstante a ello, muchas personas piensan que la mercadotecnia sólo concierne a las ventas y a la publicidad, pero la mercadotecnia no solo es hacer una venta, de “hablar y vender”, sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

En los primeros dos capítulos, el lector apreciara un marco teórico conceptual sobre la mercadotecnia ya que de manera esencial se parte como base para sustentar el desarrollo del mismo, como lo es el marketing, el ciclo de vida del producto y la estrategia; por ejemplo, los productos al momento de ser introducidos al mercado está desarrollando o aplicando el ciclo de vida. Este nos brinda la manera de rastrear el impacto de las etapas de aceptación del producto.

Cabe señalar que a partir del tercer capítulo dicha investigación, versa sobre estrategias para la elaboración y diseño de un producto alimenticio como lo es el yogurt casero 100% natural, el impacto del mercado al cual será dirigido de acorde a las necesidades de los posibles consumidores, y a su vez se especifican

los puntos factibles de venta dónde pueda ser encontrado fácilmente, a través de las estrategias plantadas en el desglose de mi investigación.

Lo anterior, es con la finalidad de dar a conocer la introducción de un producto lácteo a la cadena alimenticia, como lo es el yogurt (BB Natural) conforme a las recomendaciones establecidas en los procesos mercadológicos, buscando con ello satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los posibles consumidores dentro de este ámbito.

1. Justificación.

La presente investigación tiene como finalidad implementar estrategias que lleven a introducir al mercado estudiantil el yogurt natural como parte de su dieta diaria al contener vitaminas, proteínas, calcio, minerales, entre otros nutrientes; ya que mejora la digestión y su consumo puede evitar enfermedades gastrointestinales. Esta es una de las razones por las cuales con este producto se pretende generar una cultura de alimentación sana y balanceada en la población, ya que la sociedad tiene altos problemas de desnutrición y obesidad.

Propósito. Con el trabajo de investigación que se propone, se pretende realizar un estudio de mercado a efecto de conocer que tan conveniente es que exista un yogurt natural de origen casero.

Interés. Se ha elegido el tema a investigar, toda vez que existe mi inquietud en conocer si existe algún yogurt natural de origen casero en el mercado con los beneficios que ofrece mi producto.

Novedoso y originalidad. Porque contiene varios nutrientes para la mejora de la digestión y su consumo evita enfermedades gastrointestinales y este no

contiene ningún tipo de conservador o químico, por lo que es puramente natural. Además está elaborado con calidad e higiene.

Utilidad. El trabajo de investigación que se propone, será de gran utilidad para la sociedad en general, ya que sus componentes naturales ayudan al organismo en cuanto a la digestión y puede ser consumible desde niños y adultos sin importar el sexo.

Actualidad. Se considera que el tema es de actualidad, toda vez que los yogurts de origen casero que existen actualmente no son 100% naturales ya que existe gente que desde pequeña sufren de gastritis o colitis y el yogurt es una de las formas naturales que hay para prevenir esto y ayudar en cierta forma a la flora intestinal.

2. Marco Teórico.

El siguiente capítulo sustentara teóricamente el significado de cada concepto aplicado en el desarrollo de este trabajo.

2.1. Fundamentos de marketing y ciclo de vida del producto.

2.1.1. ¿Qué es el marketing?

Kotler, Philip, et. Al. (2006, p.6) establecen que el marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente

es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. El marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Los vendedores deben de encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas. Sin embargo, el marketing es mucho más que venta y publicidad.

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios, sin embargo, la mercadotecnia no solo concierne a las ventas y la publicidad pero las ventas y la publicidad solo son la punta del iceberg de la mercadotecnia.

Hoy en día la mercadotecnia no se debe comprender como la realización de una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se proporcionan de forma eficaz.

No obstante, el marketing se define como el 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 de unos productos y valores con otros.

Philip Kotler propone otra definición, que no por sencilla es menos válida: “Marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.”

Para la American Marketing Association (1985) la Mercadotecnia es el proceso de planeación e implementación de la concepción, fijación del precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

2.1.2. Ciclo de vida del producto.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F. & McDaniel Carl. (2002. P. 333) establecen que el ciclo de vida del producto (CVP) es uno de los conceptos más familiares en marketing. Algunos investigadores han desafiado la base teórica y el valor administrativo de CPV, la mayoría cree que tiene gran potencial como herramienta de administración de marketing.

El concepto del ciclo de vida del producto brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte). Un producto pasa por cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. Una categoría de producto incluye todas las marcas que satisfacen un tipo específico de necesidad.

El tiempo que producto pasa en cualquiera de las etapas del ciclo de vida varía en forma radical. Algunos productos, como las novedades, pasan por todo el ciclo de semanas; otros, como las lavadoras y las secadoras eléctricas de ropa, permanecen en etapa de madurez durante decenios. Los cambios en un producto, sus usos, su imagen o su posicionamiento son capaces de extender el ciclo de vida del mismo. El concepto de ciclo de vida de producto no indica a los administradores la duración del ciclo de vida de un producto o su duración en alguna etapa. Tampoco dicta la estrategia de marketing. Es tan solo una herramienta que ayuda a los mercadólogos a predecir eventos futuros y sugiere estrategias apropiadas.

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos

La primera etapa es introducción, la segunda etapa es crecimiento, la tercer etapa es madurez y la última etapa es declive como lo muestra el siguiente cuadro:

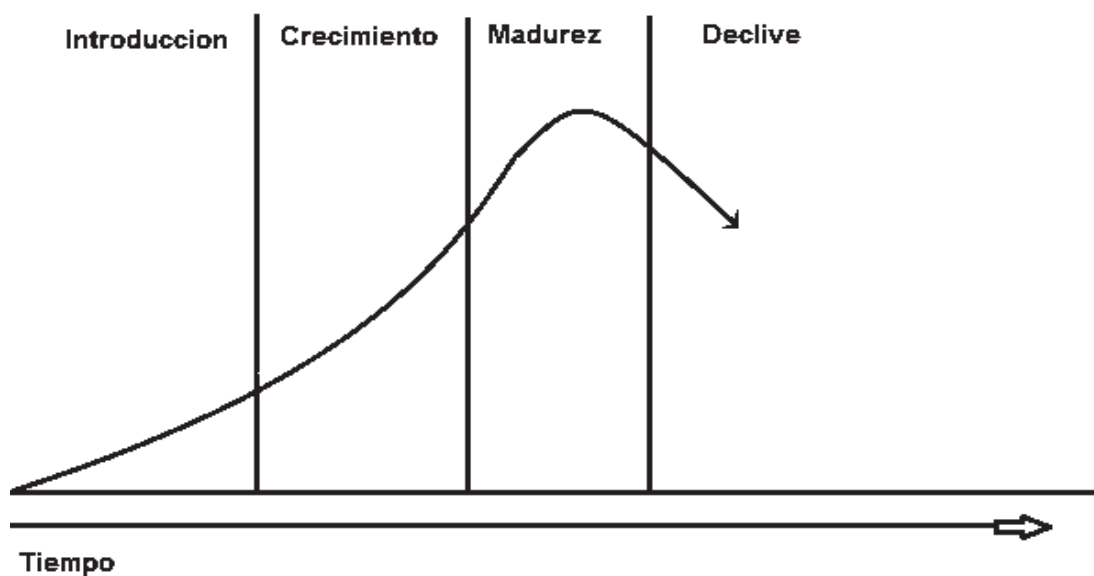


Figura. Ciclo de vida del producto

2.1.2.1. Etapa de introducción del ciclo de vida del producto.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F. & McDaniel Carl (2002, p. 334) establecen que la etapa de introducción del ciclo de vida de un producto representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado. Una alta tasa de fracasos, poca competencia, frecuentes modificaciones del producto y una limitada distribución caracterizan esta etapa.

Los costos de marketing normalmente son elevados por varias razones, con frecuencia, es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el nuevo producto. Los gastos de publicidad son elevados para la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios del nuevo producto. Los costos de producción también son elevados en esta etapa, ya que se identifican y se corrigen fallas en el producto y en su manufactura, además de que se hacen esfuerzos para desarrollar economías de producción en masa. Es normal que las ventas aumenten con lentitud durante la etapa de introducción. Más aun, las utilidades suelen ser negativas por los costos de investigación y desarrollo, instalaciones y equipo de producción y grandes costos de introducción. La duración de la etapa de introducción se determina en gran medida por las características del producto, como las ventajas sobre los sustitutos, el esfuerzo educativo necesario para darlo a conocer y los recursos que la administración comprometa para el nuevo artículo. Se suele preferir un periodo corto de introducción para ayudar a reducir el impacto de las ganancias negativas y los flujos de efectivo. Tan pronto el producto despegue del suelo, la carga financiera debe empezar a disminuir. Asimismo, una introducción breve ayuda a disparar la incertidumbre de si el nuevo producto tendrá éxito o no.

La estrategia de promoción en la etapa introductoria se concentra en generar conciencia del producto y en informar a los consumidores sobre los beneficios potenciales de la categoría del producto. En esta etapa, el reto de la

comunicación es estimular la demanda primaria (demanda del producto en general mas que de una marca específica). La promoción de los bienes de conveniencia frecuentemente requiere una intensa distribución de muestras y cupones entre los consumidores. Los bienes de comparación y de especialidad requieren publicidad educativa y venta personal dirigidas al consumidor final.

Levitt, Theodore dice que la fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

2.1.2.2. Etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F. & McDaniel Carl., (2002, p. 335) establecen que si una categoría de producto sobrevive a la etapa de producción, pasa a la etapa de crecimiento del ciclo de vida. En esta fase, las ventas suelen aumentar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, y es posible que las grandes compañías empiecen a adquirir los pequeños negocios pioneros. Las utilidades aumentan rápidamente en la etapa de crecimiento, alcanza su cima, y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia. La distribución se convierte en una importante clave del éxito durante la etapa de crecimiento, así como en etapas posteriores. Los fabricantes pugnan por contratar conceda es imposible establecer una posición de mercado fuerte.

Levitt, Theodore dice que la fase de crecimiento consiste en Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes.

2.1.2.3. Etapa de madurez del ciclo de vida del producto.

El periodo durante el cual las ventas aumentan a un ritmo decreciente señala el comienzo de la etapa de madurez del ciclo de vida. No se pueden sumar nuevos usuarios indefinidamente, y tarde o temprano el mercado llega a su saturación. Normalmente, esta es la etapa mas larga del ciclo de vida del producto. En el caso de los bienes de comparación y de muchos bienes de especialidad, los modelos del año empiezan a aparecer durante su etapa de madurez. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercados adicionales. A medida que los precios y utilidades siguen decayendo, los competidores marginales empiezan a desertar del mercado. Los márgenes del distribuidor también se estrechan, dando como resultado un menor espacio en anaqueles para artículos maduros, menores existencias en las bodegas de los distribuidores y renuncia general a promover el producto. La promoción dirigida a mentido a intensifica, a fin de retener la lealtad.

Otra característica de la etapa de madurez es el surgimiento de los llamados “mercados de nicho”, que se enfocan en segmentos de mercados angostos, bien definidos e insatisfechos. (Lamb, Charles W., Hair Joseph F. & McDaniel Carl., 2002, p. 335).

2.1.2.4. Etapa de declive del ciclo de vida del producto.

Una baja de larga duración en las ventas indica la etapa de declive. Está supeditada a que tan rápido cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos bienes de conveniencia y artículos novedosos pierden su mercado de la noche a la mañana y dejan grandes inventarios sin vender.

Algunas empresas han trazado estrategias exitosas para vender productos en la etapa de declinación del ciclo de vida de estos: eliminan todos los gastos de marketing no esenciales y dejan que las ventas declinen a medida que aumentan

los clientes que dejan de comprar los productos. Con el tiempo el producto es retirado del mercado. (Lamb, Charles W., Hair Joseph F. & McDaniel Carl.,) (2002, p. 336).

2.2 ¿Qué es una estrategia?

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

También son los métodos que utilizamos para hacer algo.

Alfred Chandler JR. La define como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

2.2.1 Tipos de estrategias.

Existen diferentes tipos de estrategias, agrupadas de la siguiente manera:

- Las Estrategias de Integración,
- Las Estrategias Intensivas,
- Las Estrategias de Diversificación; y
- Las Estrategias Defensivas

Estrategias de integración.

Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical

permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

Estrategias intensivas.

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de "estrategias intensivas" porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

Estrategias de diversificación.

Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos. En la actualidad, la diversificación está en retirada. Michael Porter dice: "Los gerentes descubrieron que no podían manejar a la bestia." De ahí que las empresas estén vendiendo o cerrando las visiones menos rentables a efecto de Concentrarse en los negocios nucleares.

Estrategias Defensivas.

Además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadoras, las organizaciones pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la Desinversión o la liquidación.

2.2.2. ¿Qué es una estrategia de marketing?

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

2.2.3. Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia según Belch G. y Belch M (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociation, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Los cuatro factores de los que nos hablan son los elementos de la mezcla de la mercadotecnia conocida como las "cuatro Ps" (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

2.2.3.1. Producto.

Las estrategias de producto, según Lamb, Hair y Mc Daniel (1998) no solo incluye al producto como tal sino que también forman parte de ellas el empaque, garantía, servicio postventa marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto (tangible o intangible).

Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que el producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente)

El "producto", tiene a su vez, su propia *mezcla* o mix de variables:

- Calidad
- Diseño
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantía

2.2.3.2. Precio.

Este es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad (Lamb et al., 1998).

Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Periodo de pago
- Complementos

2.2.3.3. Plaza.

Lamb et al. (1998) describe a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

Kotler Philip dice que la plaza se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. Incluye una serie de tareas como el almacenamiento, el transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo, etc.

Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que la plaza también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
-

2.2.3.4. Promoción.

La estrategia de promoción se define como: ventas personales, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de la mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. (Lamb et al., 1998, p. 40).

Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad.
- Venta personal.

- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Propaganda.

3. Antecedentes del producto.

El yogur viene de Asia y luego se extendió a Europa a través de Turquía y Bulgaria.

Su nombre tiene el origen en un término turco: yogurt. Las primeras referencias al yogur aparecen en textos antiguos.

Las antiguas tribus del Este, que eran pastores nómadas, preservaron la leche de vacas, ovejas, cabras, caballos y camellos, en recipientes hechos de partes de animales como pieles o estómagos. Dice la leyenda, que el yogur fue descubierto por el descuido de un pastor que se olvidó un poco de leche en una de estas pieles. Más tarde la encontró transformada en algo más denso y sabroso.

Aparte, el inventor más probable del yogur fue el yogur mismo. Cualquiera puede probar esta teoría, de manera absolutamente simple: ordeñando al aire libre. En poco tiempo, la leche sufrirá una transformación natural por los efectos de los gérmenes que hacen que la misma coagule y fermente.

Es fácil deducir que la causa principal de la fermentación del yogur histórico se encontraba en los organismos microscópicos presentes en los tejidos animales usada como envases. Las continuas migraciones de las tribus de las estepas del Este europeo originaron la dispersión del yogur en el área mediterránea. Más adelante, durante las campañas militares de los fenicios, egipcios, griegos y romanos, el yogur llegó a ser usual en el todo el Oeste. Su uso culinario no es una novedad. Los primeros libros árabes de recetas describen su preparación en

diversos platos, y en “Las mil y una noches”, el yogur aparece como un sabroso manjar servido en suntuosos banquetes.

En las crónicas de los cruzados, la leche fermentada aparece una vez más atribuyendo la asombrosa recuperación física de Francisco I de Francia al tratamiento basado en yogur prescrito por un doctor judío de Constantinopla. La información sobre la leche fermentada aumenta y comienza a circular en Europa con los grandes viajeros del siglo XIX. Es notable el modo similar en que utilizan el yogur culturas tan distantes como la de los zulúes, rusos, e hindúes. Los viajeros occidentales se asombraron por la longevidad de los árabes del desierto y los pastores búlgaros, así como otras tribus del Imperio Otomano que utilizan el yogur como una panacea para purificar la sangre, prevenir la tuberculosis, solucionar problemas intestinales y conciliar el sueño. Hoy mismo, el yogur es un componente esencial de la dieta de los pacientes de los hospitales en Turquía.

Como hemos dicho ya, los orígenes del yogur se pierden en las nieblas del tiempo, pero desde el punto de vista etimológico, la palabra yogur, procede ciertamente de la lengua turca (significa amasar o mezclar con un utensilio). El derivado lácteo tal como lo conocemos hoy en Occidente, tiene un origen armenio-caucásico. Sin embargo, en Europa central el grupo bacteriano difundido es principalmente el búlgaro.

Recién a principios del siglo XX se comienza a estudiar los secretos del yogur de una manera científica, básicamente gracias a las investigaciones realizadas sobre la flora bacteriana y los problemas intestinales por el biólogo ruso Ilya Ilyich Metchnikov, investigador del instituto de Pasteur de París. Él llegó a la conclusión de que los pájaros viven más que los mamíferos gracias a su carencia de colon. Precisamente en esta zona final del intestino se encuentran una diversidad de bacterias nocivas que pueden causar, a lo largo de los años, serias enfermedades que acortan drásticamente la vida de las personas.

Según Metchnikov, la dieta que ingerimos habitualmente envenena lentamente el cuerpo y debilita sus defensas. Este proceso de envenenamiento se

acelera si la persona come mucha carne y hace poco ejercicio. Convencido de sus ideas, el profesor declaró que el intestino puede mantenerse libre de bacterias perniciosas y en condiciones sanas, por el uso constante y regular del yogur o de otros tipos de leches ácidas. Incluso afirmó que el consumo regular de yogur podría prolongar la vida humana por encima de los 150 años. Sin embargo, el profesor Metchnikov, pese a ser un gran científico y especialista en dietas y geriatría, no tenía conocimiento de la existencia de las vitaminas y de la importancia de las sales mineral y de otros componentes fundamentales a la dieta humana. No obstante, Metchnikov y su equipo, lograron aislar de una muestra del yogur -proveniente de una tribu búlgara famosa por su vida larga, el bacilo responsable de su fermentación, conocido desde entonces como el lactobacilo bulgaricus. Gracias a estos descubrimientos, el científico ganó el premio Nóbel, y se inició la comercialización de lácteos basados el bacilo bulgaricus.

3.1. ¿Qué es el yogurt?

Según la Organización Mundial de la Salud el yogur es: "una leche coagulada que se obtiene por la fermentación láctica ácida, debida al lactobacillus bulgaricus y el streptococcus thermophilus, que contiene un mínimo de 100 millones de microorganismos vivos por gramo de yogur". No son yogur ni el bifidus activo ni el L casei immunitass, aunque también aumenten la capacidad del sistema defensivo o la resistencia contra la acidez.

Una vez consumido el fermento lácteo contenido en aquellas bolsas, éstas se volvían a llenar de leche fresca que se transformaba nuevamente en leche fermentada gracias a los residuos precedentes. El yogur se convirtió en el alimento básico de los pueblos nómadas por su facilidad de transporte y conservación.

Sus saludables virtudes eran ya conocidas en la Antigüedad.

Dicen que Genghis Khan, el célebre guerrero mogol del siglo XII, alimentaba a su invencible ejército con "Kumis" un tipo de leche fermentada ligeramente alcohólica con un sabor parecido a la cerveza que hoy en día es muy apreciado en los sanatorios de Rusia para combatir la tuberculosis.

El "dahi", como así lo llaman en la India, es y fue considerado alimento de dioses. Plinio el viejo lo llamó alimento milagroso. Galeno, médico griego del siglo II, destacó su efecto beneficioso para los problemas del estómago. Dioscórides, también médico, lo recomendaba contra los males de hígado y tuberculosis y como depurativo general. Unos siglos más tarde se descubrirían su efecto calmante y regulador intestinal.

Por lo tanto el yogurt es benéfico ya que ayuda a estabilizar la flora del intestino y el conjunto de microorganismos que pueblan el sistema digestivo, el yogur favorece la absorción de las grasas, combate las diarreas y el estreñimiento, facilita la asimilación de nutrientes, disminuye el colesterol y reduce los efectos negativos de los antibióticos.

4. Problema de investigación.

La competencia de las marcas comerciales en la comercialización del yogurt casero o natural.

5. Hipótesis.

Con estrategias adecuadas el yogurt natural estará en mejor posicionamiento del mercado. Y para lograr esto Conforme vayan aumentando las ventas comenzare la distribución por canales indirectos como comerciantes al

menudeo, mayoristas y tiendas de conveniencia con el fin de ir abarcando a la vez un mayor mercado.

6. Análisis de la mezcla de la mercadotecnia del producto.

6.1. Producto.

El yogurt “BB Natural” es un producto de alta calidad ya que es casero y es 100% natural ya que no contiene conservadores ni químicos.

Sus características:

“BB Natural” proporciona energía porque contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas A y B, ácido fólico y minerales (calcio, fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo).

También como ya se ha comentado anteriormente, la ingestión de este producto es recomendable en todas las edades. Para la mayor parte de los lactantes intolerantes a las leches constituye un magnífico alimento, pues la reducción moderada de su contenido de lactosa, en comparación con el de la leche, lo hace más apropiado para los pacientes con deficiencia de lactasa.

Sus beneficios:

Genera tolerancia a la lactosa: Como antes mencionamos, este es un punto muy importante, para así aclarar que su consumo es posible entre las personas que no toleran los lácteos. Las bacterias ácido lácteas contienen lactasa (enzima que digiere la lactosa).

Previene y mejora los Síntomas de Diarrea: Esto se debe a que el yogurt ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las diarreas. Por otro lado este alimento fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra infecciones.

Reduce los valores de colesterol sanguíneo: Diferentes estudios demuestran que el consumo de yogur desnatado baja los niveles de colesterol en sangre, en consecuencia este alimento debe formar parte de la dieta de aquellas personas que presentan riesgo cardiovascular.

Gran fuente de calcio: Las pérdidas diarias de este mineral en nuestro organismo deben ser repuesta a través de la dieta diaria. El calcio presente en el yogur se ha disuelto en el ácido láctico, haciéndose así más absorbible para nuestro sistema digestivo y para su fácil paso a todo nuestro cuerpo. Es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.

También Aporta muy pocas calorías por lo tanto no engorda y además es riquísimo.

Y qué mejor que la gente opte por consumir Yogurt Casero “BB Natural”.

➤ **La marca.**

Es “BB Natural” decidí darle este nombre ya que debe elegirse uno que sea adecuado a un yogurt y que mejor que este por ser de consistencia líquida, por lo tanto bebible y 100% natural.

Además no hay un logo con este nombre en el mercado y como el nombre lo dice “BB Natural”.

A continuación la imagen de este se muestra con el siguiente logotipo:



➤ **Envase.**

El producto se venderá con un contenido de 250ml y el tipo de envase será de plástico con su respectiva tapa.

Cabe mencionar que algunas personas encuestadas en el estudio de mercado tienden a tener cierta inclinación por presentaciones también de 500ml y de 1Lt, para comodidad de los consumidores.

Aunque al momento del posible lanzamiento de “BB Natural” aplicare principalmente la presentación ya mencionada con anterioridad de 250ml.



En un futuro el Yogurt “BB Natural” se va a producir en dos presentaciones más de 500 ml y de 1 litro respectivamente.

➤ **Dimensiones.**

El envase a utilizar para el yogurt casero “BB natural” será de un material tipo desechable transparente con tapa para yogurt de 250ml. Y la etiqueta seria de 7 cm. de largo por 6 cm de ancho.

6.2. Precio.

Los precios serán fijados de acuerdo a los resultados que arrojaron mi estudio de la competencia y estudio de mercado aplicado a las personas encuestadas que participaron en este.

El mercado no puede aguantar los precios altos ya que el comprador se siente utilizado cuando ven el mismo producto a un precio más bajo en las cadenas de tiendas.

La lista de precios del producto es:

250 ml. \$10

500ml. \$20

1lto. \$35

6.3. Plaza.

La distribución se realizara por canales directos en establecimientos propios para reducir gastos para poder obtener mayor ingreso. Al realizar la distribución,

crearemos una retroalimentación inmediata del cliente esto nos permite saber cómo reaccionan las personas al probar nuestro producto.

Por lo tanto estos serán los establecimientos en los que ofreceré mi producto: Tiendas o abarrotes, escuelas, centros comerciales.

Las formas de transporte por el momento se harán por medio de un carro llevando el producto hasta los establecimientos mencionados.

Y elaboraré el producto conforme el cliente lo vaya solicitando, por lo tanto, su distribución será directamente con el consumidor, ya sea en el establecimiento en que se ubique la microempresa y donde podrá haber consumo directo, o en el domicilio del cliente, cuando éste así lo solicite.

Aun cuando, a largo plazo, se tengan más sucursales, lo que equivale a tener mayores puntos de venta, el modo de distribución seguirá siendo la misma.

6.4. Promoción.

Estaremos desarrollando nuestro mensaje central de posicionamiento por medio de la radio con el lema “BB natural es lo sano de la vida” por medio de algunos medios de comunicación como la radio, con una breve información de lo que es el producto.

También se darán volantes para que la gente conozca nuestro producto, cumpliendo con el objetivo de informar al consumidor sobre los beneficios del producto.



¿Sabías que?

BB natural proporciona energía porque contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas A y B, ácido fólico y minerales (calcio, fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo).

Beneficios

- 1** Es el mejor aliado del aparato digestivo, fortalece la flora intestinal.
- 2** Fortalece los huesos y los dientes.
- 3** Aporta muy pocas calorías por lo tanto no engorda y además es riquísimo.

¡Ahora a disfrutar de los beneficios adquiridos al consumir diariamente nuestro yogurt!

BB natural
pastura

Elaborado con la más alta calidad y con todos los requisitos de higiene.

6.5. Estrategia de Servicio.

Se llevará el producto a domicilio donde lo requieran los principales distribuidores para que así sea más fácil llevarlo al consumidor final.

7. Análisis FODA.

Las siglas de FODA equivalen a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un producto; a continuación serán detallados cada uno de estos conceptos bajo el esquema del producto que presento:

Fortalezas.

- Es un producto 100% natural.
- Es innovador
- Posee vitaminas.
- Es un producto que se usa completo por sus nutrientes
- Calidad del producto

Oportunidades.

- Puede ser un producto muy comercializado
- Puede generar empleo.

Debilidades.

- Es un producto que no le gusta a todo el mundo
- Distribución solo a nivel local
- Poca diversidad del producto

Amenazas.

- La situación económica actual
- La competencia

- Conseguir un buen proveedor
- Entrada de nuevos competidores
- Alza de materias primas

Estrategias.

- Aprovechar los beneficios del producto para abrir nuevos mercados.
- Conocer el mercado en el cual se va a vender para satisfacer los gustos.
- Sobresalir en el mercado por ser un producto innovador el cual llama la atención.
- Mejorar el empleo mediante la elaboración de este producto.
- Aprovechar la competencia para buscar mejores resultados.

8. Estudio de la competencia.

En la ciudad de Morelia los negocios localizados en la misma, que se dedican a la venta y producción de yogurt casero fueron 3 cuyos datos son:

a) Nombre: Yogurt Casero

Domicilio: Colonia Chapultepec Av. Boulevard García de León #317-A.

Sucursal: Colonia Lomas del Valle Av. Siervo de la Nación # 1204.

Tipo de presentación:	{	250 ml.	\$15
		500ml.	\$30
		1lto.	\$55

b) Nombre: Tocumbo

Domicilio: Colonia Centro. Calle corregidora #204

Tipo de presentación: 250ml. \$12

c) Nombre: Yogur Inn

Domicilio: Colonia Las Margaritas. Calle Gardenia #764

Tipo de presentación:	{	250 ml.	\$18
		500ml.	\$35
		1lto.	\$60

9. Diseño de la encuesta

EDAD

Menos de 18 años ()

Entre de 18 y 25 ()

Entre 26 y 35 ()

Entre 36 y 45 ()

Más de 45 ()

SEXO

(F) (M)

1. ¿Consumes yogurt?

2. ¿Consumirías un yogurt casero?

Si ()

No () ¿Porque? _____

3. ¿Conoces algún establecimiento o marca de yogurt natural?

4. ¿Donde acostumbra a comprar yogurt para su consumo?

5. ¿Eliges un yogurt por su presentación comercial?

6. ¿Con que frecuencia lo consume?

7. ¿Cuál sería el precio que pagaría por un yogurt casero en presentaciones de 250ml, 500ml y 1 litro?

9.1. Aplicación de la Encuesta

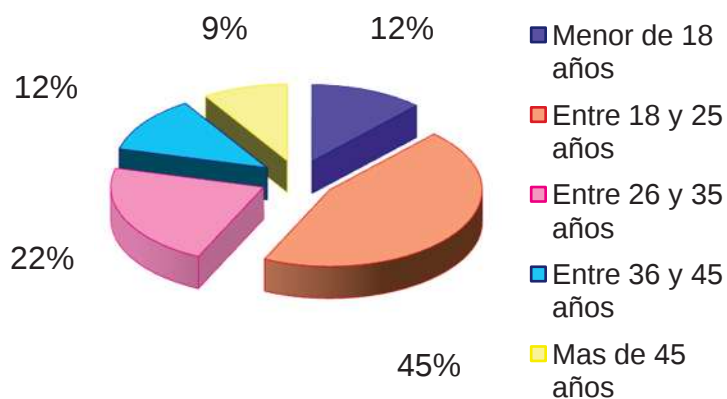
La aplicación de la encuesta se realizó tomando una significativa muestra de aplicación consta de diferentes puntos estratégicos establecidos en varias zonas de la ciudad de Morelia Michoacán, como son centros y plazas comerciales, tiendas de abarrotes, dicha encuesta se obtuvo de forma personalizada y pidiendo al encuestado que contestara de la manera más sincera posible, con el fin de obtener resultados reales. Las encuestas se aplicaron a gentes de todas las edades y de distintas profesiones y ocupaciones como estudiantes, amas de casa, secretarias, profesores etcétera.

El total de personas encuestadas fue de 100.

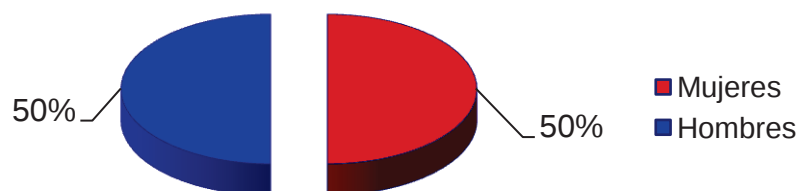
Todo esto realizado con el fin de conocer la información adecuada y precisa, arrojada por medio de este proceso y así mismo ofrecer al mercado un producto innovador y de buena calidad.

9.2. Resultados Gráficos

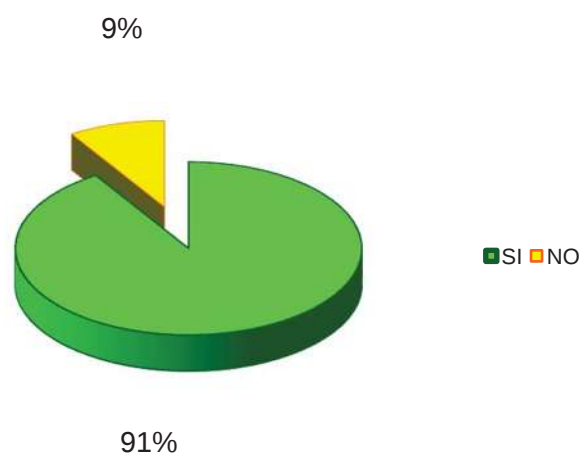
Edades



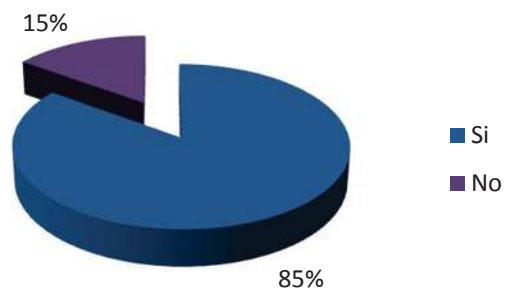
Genero



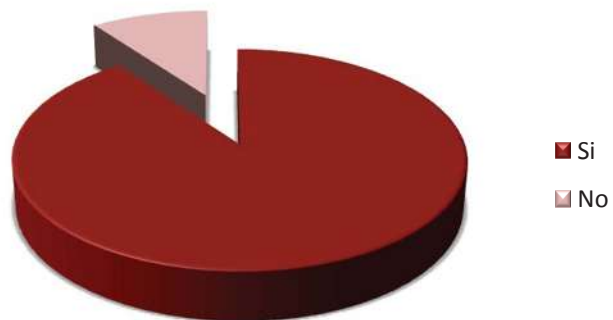
1. ¿Consume yogurt casero?



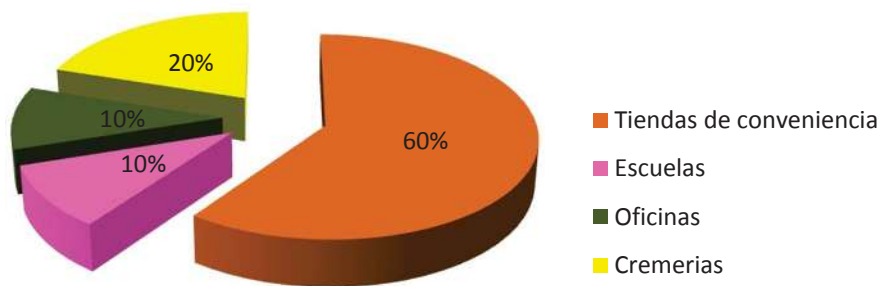
2. ¿Consumirías un yogurt casero?



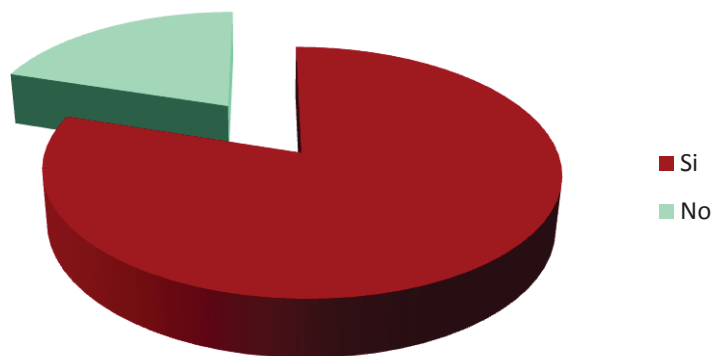
3. ¿Conoces algún establecimiento o marca de yogurt natural?



4. ¿Donde acostumbra a comprar yogurt para su consumo?



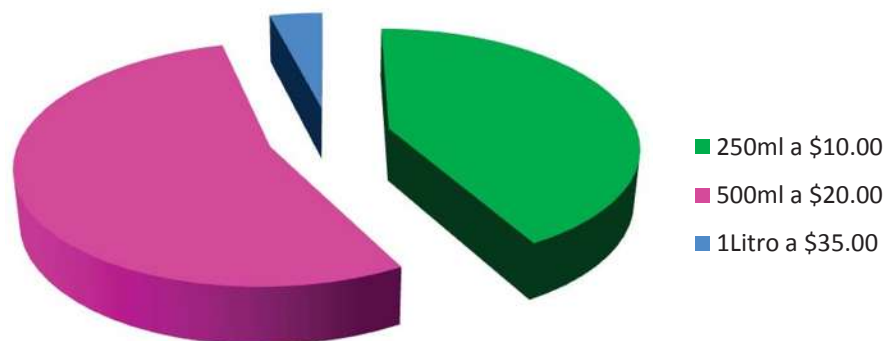
5. ¿Eliges un yogurt por su presentación comercial?



6. ¿Con que frecuencia lo consume?



7. ¿Cuál sería el precio que pagaría por un yogurt casero de 250 ml?



CONCLUSIONES

La mercadotecnia es una herramienta indispensable a considerar dentro del desarrollo de un producto nuevo al mercado porque gracias a ella podemos identificar las necesidades del producto.

Por medio del estudio de mercado, se logro conocer el grado de aceptación y curiosidad que muestran algunas personas por conocer “BB Natural”.

Este producto puede ser aceptado y rentable si se tomara a consideración su lanzamiento al mercado; ya que la gran mayoría de la personas en México, consumen frecuentemente el yogurt para mejorar su salud, ya que es el mejor aliado del aparato digestivo y consumiéndolo diariamente ayuda a fortalecer la flora intestinal.

En el futuro voy a lanzar el producto al mercado ya que existe una alta tasa de desempleo en nuestro país, por lo que así podría generar ingresos y empleos.

BIBLIOGRAFÍA

Chris Alen, O'Guinn Tomas y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, 1999, p. 19-22.

Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, de Prentice Hall, 1996, Págs.14-20.

Fischer L. y.Espejo J, Mercadotecnia, Tercera Edición, de Mc Graw Hill, pág.348.

Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de, Prentice Hall, 2002, Págs. 200-2002.

Kotler Philip, Mercadotecnia, tercera edición, 1989, Prentice Hall, Págs. 83-226.

Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing Sexta edition, de Prentice Hall, 2003 Págs.65, 161,174, 470.

Lamb Charles, Hair Joshep y Mc Daniel Carl, Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores, 2002, Págs. 344-346.

Malhotra Naresh, Investigación de Mercados un enfoque Practico, Segunda Edición, de, Prentice Hall, Págs.21 y 22.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad International Thomson Editores, Pág.6.

Randall Geoffrey, Principios de marketing, segunda edición, Thompson editores Sapin, 2003, Pág. 120.

Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Sexta edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentós de Marketing, 13va. Edicion, de Mc Graw Hill, 2004, Págs. 139,377, 399, 622 y 623.

William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va Edición, de Stanton, Mc Graw Hill, Pág.569

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág.282.g

Diccionario de términos de marketing, de la American Marketing Association.