



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“PROYECTO DE NEGOCIOS PARA PROMOCIONAR UNA MERMELADA LIGHT”

CASO PRÁCTICO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

KARLA BUCIO GARCIA

ASESOR:

M. en A. JAIME MUÑOZ OCHOA

MORELIA, MICHOACÁN. JUNIO DE 2012.



Agradecimientos.

A mis padres Carlos Bucio Guzmán y a María Eugenia García Benítez, que siempre han estado conmigo, se han esforzado por darme el mejor de los legados, el esfuerzo propio y los valores familiares. Gracias por ser incondicionales y brindarme la fortaleza y el amor para lograr mis metas, por mantener nuestra familia unida y junto con mis hermanos educarnos para ser personas de bien y con valores, lo cual considero nos dan fuerza y seguridad para seguir adelante en el trayecto de la vida.

A mis profesores por brindarme el apoyo y la enseñanza necesaria para cumplir el objetivo de terminar mi licenciatura. y en especial mi asesor el M. en A. Jaime Muñoz Ochoa, quién es un maestro con una ética bien establecida, para el servicio de nosotros los alumnos, su apoyo fue incondicional.

Cada mañana, en el África, una gacela se despierta; sabe que deberá correr más rápido que el león, o éste la matará.

Cada mañana en el África, un león se despierta; sabe que deberá correr más rápido que la gacela, o morirá de hambre.

Cada mañana, cuando sale el sol, y no importa si eres un león o una gacela, mejor será que te pongas a correr.

Índice

Introducción.	4
Planteamiento del problema.	5
Justificación.	5
Objetivos.	6
Capítulo I.	7
Marco teórico.	7
1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	7
1.1.1 Diferentes definiciones de mercadotecnia.	8
1.1.2 Antecedentes de la mercadotecnia.	9
1.1.3 Evolución histórica de la mercadotecnia en México.	10
1.2 Importancia de la mercadotecnia.	12
1.3 La administración de la mercadotecnia.	13
1.3.1 Enfoques de la administración de la mercadotecnia.	14
1.4 La planeación de la mercadotecnia.	14
1.5 Concepto de mezcla de mercadotecnia.	16
1.5.1 Producto.	17
1.5.2 Precio.	17
1.5.3 Plaza.	18
1.5.4 Promoción.	19
1.6 Diseño del producto.	20

1.6.1 La marca.	21
1.6.2 El empaque.	21
1.6.3 La etiqueta.	22
1.6.3.1 El slogan.	22
1.7 Análisis FODA.	23
1.8 Investigación de mercado.	25
1.8.1 Beneficios de una investigación de mercados.	26
1.8.2 Datos estudiados en la investigación de mercados.	28
1.8.3 Herramientas de la investigación de mercados.	29
1.9 Concepto de oferta y demanda del producto.	31
Capítulo II	32
Caso Práctico	32
2.1 Investigación de mercado.	32
2.1.1 Objetivos.	32
2.1.2 Metodología.	32
2.1.3 Encuesta.	33
2.1.4 Resultados.	34
2.1 Producto.	38
2.1.1 Características y beneficios.	38
2.1.2 Marca.	40
2.1.3 Imagen.	40

2.1.3.1 Slogan.	41
2.1.4 Envase.	41
2.1.5 Etiqueta.	42
2.1.6 Diseño.	43
2.2 Plaza.	43
2.2.1 Canales de distribución.	43
2.2.2 Cobertura.	44
2.3 Promoción.	44
2.3.1 Herramientas de promoción utilizadas.	44
2.4 Precio.	46
2.5 Estudio de la competencia.	46
2.5.1 Análisis de la competencia.	47
2.5.2 Precio establecido.	47
2.6 Análisis técnico.	48
2.6.1 Proceso de elaboración.	48
2.6.2 El envasado	50.
2.7 Análisis FODA.	51
2.8 Estrategia de mercadotecnia.	52
Conclusiones.	53

Introducción

El aroma, color y sabor, así como sus sanas propiedades hacen de la fruta un alimento irresistible. Sin embargo, muy a menudo, no se aprovecha la fruta como se quisiera, ya que se pierde una gran cantidad debido a su abundancia y maduración rápida, por lo que no queda más remedio que deshacerse de ellas. Una buena alternativa para aprovechar mejor la fruta es elaborando conservas o mermeladas caseras. La preparación de la mermelada es sencilla: se trata únicamente de una mezcla pastosa de fruta cocida y azúcar que perdura bastante tiempo y, a pesar de que en la cocción se pierden algunas de las propiedades de la fruta, como parte de sus vitaminas, son una forma deliciosa de incorporar a la dieta uno de los alimentos que se deben consumir a diario. Aunque la producción industrial está muy extendida, muchos son los que prefieren hacerlas por sí mismos, logrando un producto mucho más natural. Es por esta razón que la producción de mermeladas caseras resulta un negocio interesante de realizar.

La inversión de capital para establecer una fábrica es bastante alto por lo que este proyecto se comenzara de forma casera, distribuiré los lugares de consumo cercanos y en los que consideremos al final del presente trabajo, que podrían ser factibles para la venta de mi producto.

Planteamiento del problema.

Proyecto de negocios para promocionar una mermelada light.

Justificación.

El propósito de este trabajo de investigación es aplicar los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura de Administración de Empresas, y a partir de la investigación de mercado sobre hacer llegar una mermelada casera de calidad, al mayor número de clientes posibles.

La elaboración y comercialización de mermeladas caseras cubrirá las demandas tanto de salud como de satisfacción al paladar del cliente, el mismo que se ha preocupado y que necesita actualmente adquirir un producto natural y no a base de sustancias corrosivas que pueden afectar de alguna u otra manera la salud del consumidor, de manera de llegar a ser un sustituto para productos ya existentes en el mercado. Decidí que este producto contenga sustituto de azúcar, por la creciente preocupación del mercado de mantenerse saludable.

En la actualidad los productos ya preparados y envasados han tenido gran éxito, gracias también a la publicidad, y a las grandes inversiones en proyectos de mercadotecnia para sus lanzamientos al mercado, pero también ha crecido el interés de las personas por cuidar su salud, por lo cual surge esta idea de lanzar algo casero y natural.

Objetivos.

- Introducir al mercado la mermelada casera “Mermelosa”, con la finalidad de darla a conocer a los clientes potenciales, y motivarlos a realizar la compra.
- Alcanzar la aceptación de los clientes dentro de un mercado estratégico.
- Realizar un estudio de mercado, en el cual analizaremos también la competencia.
- Investigar qué tipo de consumidores son los que más demandan el consumo de mermelada.
- Crear un producto de calidad, a un precio competitivo, para en un futuro hacer crecer el negocio.
- Describir el producto, sus atributos y delimitar su área de distribución.

Capítulo I

Marco teórico.

1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia se define como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

La organización concibe que su misión sea satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer y distinguir esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes les ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

1.1.1 Diferentes definiciones de mercadotecnia.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "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".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de mercadotecnia: "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 John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "la mercadotecnia es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

1.1.2 Antecedentes de la mercadotecnia.

"Quién controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado". George Orwell "1984".

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce mas de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la mercadotecnia.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario. Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales.

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrollo la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.

1.1.3 La evolución de la mercadotecnia en México.

Antes de la llegada de los Españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintos pueblos, como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas más florecientes del periodo prehispánico.

Los actos de comercio se realizaban en los tianguis, donde se vendían y compraban productos. A estos lugares les llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en las que señalaban a cada oficio y mercadería su asiento y lugar. Los pueblos grandes de provincia tenían entre sí, repartidas por barrios, las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido, otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal o fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos los cuales eran previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco, como se relata en la obra "Historia General de las Cosas de la Nueva España" de fray Bernardino de Sahagún.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos; para su sacrificio posterior

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas. En los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México: el pescado, algunas semillas frutas y flores, entre otros.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno).

Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra, además de los países asiáticos, con la exportación de pieles, piedras preciosas, etcétera. La tercera que abarca de 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos. La manera de hacer el comercio por los indígenas, en el tianguis, fue sustituida. Se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, y aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

1.2 Importancia de la mercadotecnia

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende, en las utilidades de la organización.
4. Alto nivel de desempleo
5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución, es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no sólo se emplea para fines comerciales, tal como lo mencioné desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos. Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por sí solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

1.3 La administración de la mercadotecnia

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente. Podemos decir que la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

En la administración de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes.

Así pues, en breve, la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

1.3.1 Enfoques de la administración de la mercadotecnia.

- a) El enfoque Cuantitativo o de Operaciones Totales: Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.
- b) El Enfoque por Funciones: Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.
- c) El Enfoque de Costos: el cual pone interés en los costos de Mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones.
- d) El Enfoque histórico: analiza las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitan cambios.
- e) El Enfoque institucional: Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.
- f) El Enfoque por artículo: Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca

1.4 La planeación de la mercadotecnia

En breve, la planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia, ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa, orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo;

evita que existan desarrollos sorprendentes dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

Las etapas por las que pasa una empresa en el camino hacia una Planeación Sofisticada:

- Etapa no planeada. La planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio.
- Etapa del sistema de presupuestos. Esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa.
- Etapa de la planeación anual. En donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos:

a) Planeación de arriba hacia abajo; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles más bajos.

b) Planeación de abajo hacia arriba. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después los dan a conocer a la gerencia.

c) Objetivos Abajo, Planes hacia arriba. Ésta es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuáles serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa. Diseñan los planes para ayudar a alcanzar sus objetivos.

d) Etapa de planeación estratégica. El sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.

1.5 Concepto de mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables.

- 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 Association, 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".

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 p's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 p's son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.5.1 Producto.

Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etcétera. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presenta, distribuyen y se anuncian.

1.5.2 Precio.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el *precio* es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar

al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

1.5.3 Plaza.

Es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén del productor hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios. El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Richard Buskirk define los canales de distribución como los senderos constituidos por instituciones económicas, a través de los cuales el fabricante coloca el producto en manos del último consumidor.

El objetivo primordial de la distribución es colocar los bienes o servicios del productor en manos del consumidor con eficacia y rapidez, otros objetivos son algunos que se nombran en seguida:

- a) Aumentar en forma global el volumen de ventas de todos los productos.
- b) Defender y estimular la buena imagen de la marca establecida en el mercado, a través de una entrega rápida y eficiente.
- c) Disminuir las cancelaciones de pedidos.

d) Crear una distribución lo más extensa posible de las líneas de productos.

1.5.4 Promoción.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las que la mezcla promociona.

La promoción consiste en informar a la gente que tu producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que tu empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

Dentro de las técnicas de promoción están:

Publicidad

Promoción de ventas

Venta personal

Propaganda

Relaciones Públicas

Buzz Marketing

Objetivos de la promoción:

- Impulsar al cliente a cumplir con los pasos del modelo AIDA. El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).
- Liquidar un stock del producto.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Cerrar el paso a la competencia.
- Motivar al equipo de ventas a conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la empresa.
- Introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de consumo.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Sugerir nuevos usuarios al producto.
- Influir en los consumidores que nos han abandonado, asegurando los indecisos.

1.6 Diseño del producto.

Otra manera de aumentar la singularidad del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en el estas considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

1.6.1 La marca

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al producto, por esto las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto. Existen varias definiciones de marcas, que se describen a continuación:

Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse o decirse, por ejemplo Xerox.

Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el logotipo, el diseño, el color o el tipo de letra, por ejemplo la letra X en los empaques de productos Xerox..

La marca registrada es la parte que recibe una protección legal, protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o su signo.

Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

1.6.2 El empaque.

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto por ejemplo una botella de loción. Un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso del producto, por ejemplo la caja que contiene la botella de loción. El empaque que envío, que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establece lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

1.6.3 La Etiqueta.

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). Debe asegurarse que las etiquetas contenga la información necesaria.

1.6.3.1 El slogan.

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés sluagh-ghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

1.7 Análisis FODA.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia
- Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

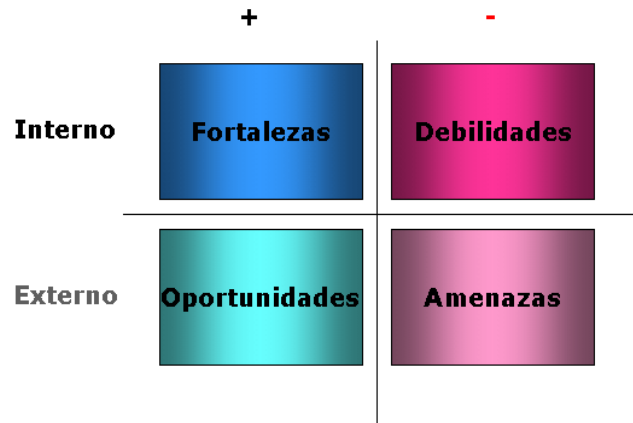
- Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

Con el FODA se podrá detectar:

- Las Fortalezas de su empresa: los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- Las Oportunidades en el entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- Las Debilidades de su empresa: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- Las Amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Análisis FODA



El FODA como técnica de planeamiento, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis.

1.8 Investigación de mercado.

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.
- Una investigación de mercado refleja.
- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

1.8.1 Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos.

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas.

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos.

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

1.8.2 Datos estudiados en la investigación de mercados.

Datos demográficos:

Es información específica sobre una población. Incluye:

1. Edad.
2. Sexo.
3. Ingreso aproximado.
4. Preparación académica.
5. Estado civil.
6. Composición familiar.
7. Nacionalidad.
8. Zona residencial.

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. Actitudes
2. Estilos de vida.
3. Intereses.
4. Valores.
5. Cultura.

Con la obtención de esta información podríamos:

1. Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. Conocer las preferencias del consumidor.

1.8.3 Herramientas de la investigación de mercados.

I. La encuesta.

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

II. La entrevista.

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio. Por ejemplo:

- Ideas para promoción.
- Estrategias de ventas / mercadeo.

III. La observación.

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

IV. Grupo focal:

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

1.9 Conceptos de oferta y demanda del producto.

Demanda.

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades; así mismo, debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Oferta.

Se estudian las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado, de igual forma. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura y deberá proporcionar las bases para proveer las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

Capítulo II

Caso Práctico

2.1 Investigación de mercado.

La siguiente investigación de mercado fue desarrollada en la ciudad de Morelia, Michoacán, en supermercados, minisúper y tiendas de abarrotes cercanos, además encuestas vía internet, pues consideramos la tecnología, en este tiempo nos permite estar más cerca de nuestro mercado potencial.

2.1.1 Objetivos.

- Saber el segmento de mercado más apropiado para nuestro producto.
- Conocer las características que esperan de nuestro producto los clientes potenciales.
- Investigar las expectativas de los clientes en cuanto a los precios que manejaremos.
- Saber los lugares, en los cuales nuestros clientes potenciales acostumbran comprar, para poder hacer visible nuestro producto.

2.1.2 Metodología.

Muestreo.

El tamaño de la muestra son 100 personas que elegimos para interpretar los resultados de las encuestas realizadas a las mismas.

2.1.3 Encuesta.

La encuesta será nuestro instrumento para la investigación de mercado, para saber los deseos de los clientes, así como cuanto estarán dispuestos a pagar por un producto y si es rentable el producto que manejamos en dicho mercado. A continuación se muestra la encuesta realizada.

Indicaciones: Lea las preguntas que se plantean a continuación y responda con sinceridad

.1. ¿Qué sabor de mermelada consume usted?

a) Fresa b) Piña c) Otro: 25

.2. ¿Qué es lo más importante para usted en la elección de una mermelada?

a) Sabor b) Tamaño c) Precio

.3. ¿Qué tamaño de envase acostumbra comprar?

a) 300 gr. b) 500 gr. c) 1 kg.

.4. ¿En dónde acostumbra comprar?

a) Tienda de abarrotes b) Mercado c) Minisúper d) Supermercado

5. ¿Le gustaría una mermelada de naranja completamente natural?

a) Si b) No

6. ¿De qué material desearía el envase?

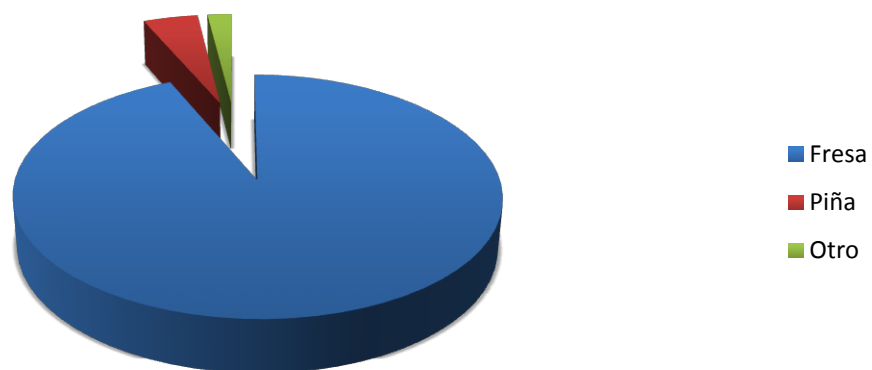
a) Plástico b) Vidrio

7. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la cantidad de 300 gr de mermelada natural y de excelente calidad?

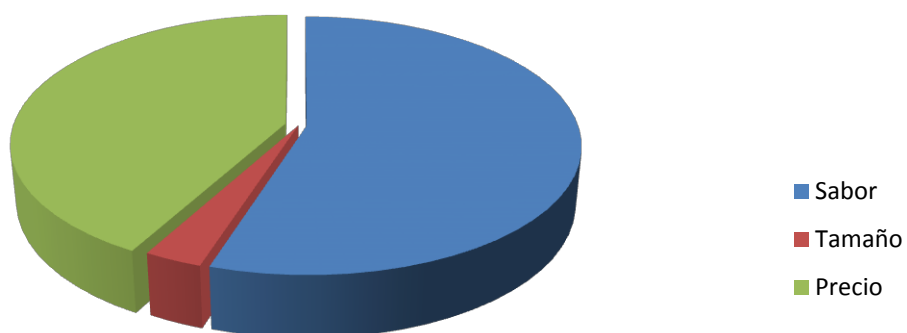
a) \$ 25 b) \$35 c) Más de \$35

2.1.4 Resultados.

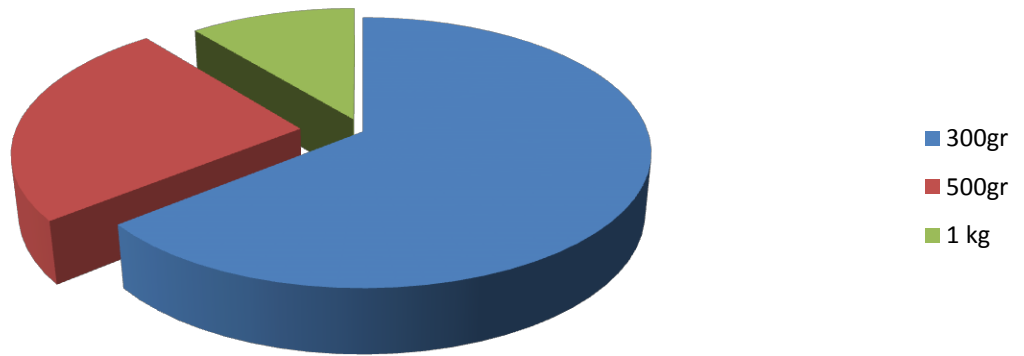
1. ¿Qué sabor de mermelada consume usted?



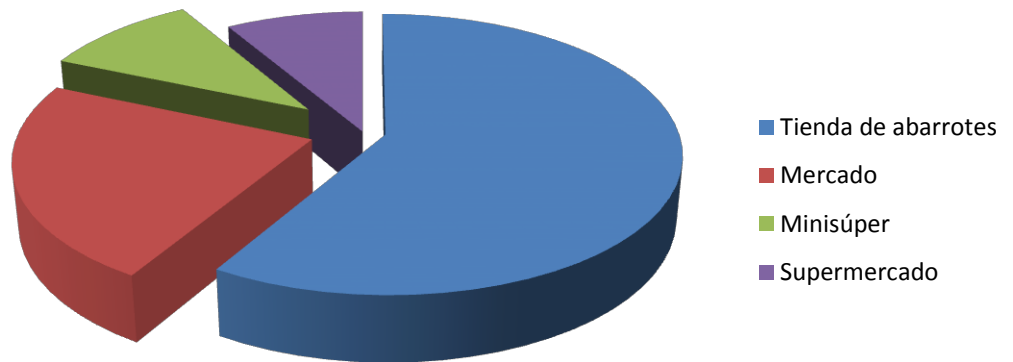
2. ¿Qué es lo más importante para usted en la elección de una mermelada?



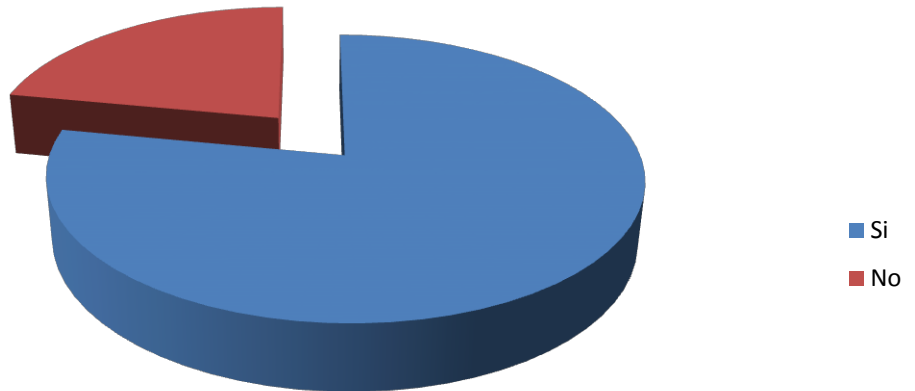
3. ¿En qué tamaño de envase acostumbra comprar?



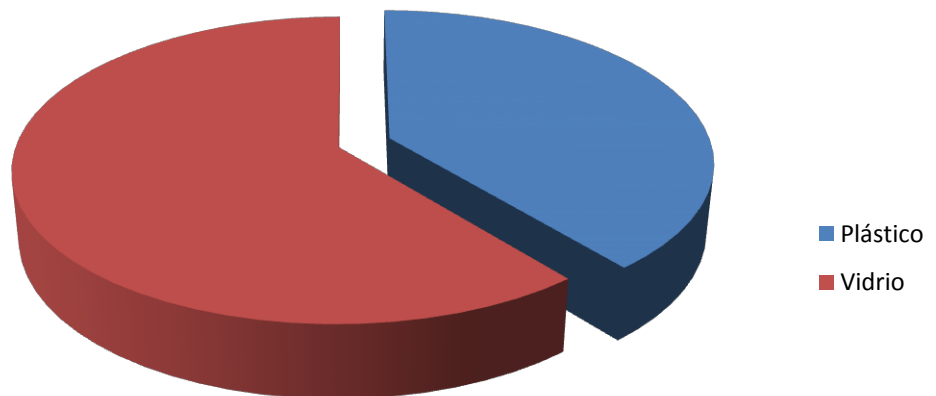
4. ¿En dónde acostumbra comprar?



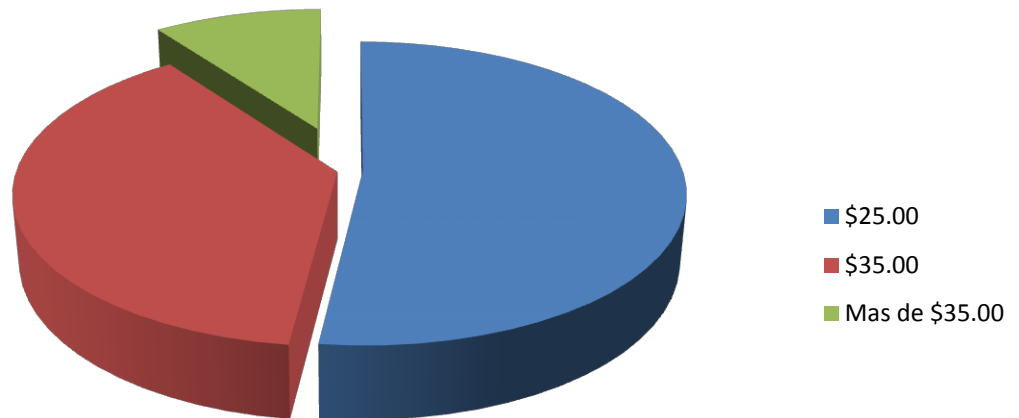
5. ¿Le gustaría una mermelada de naranja completamente natural?



6. ¿De qué material desearía el envase?



7.¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la cantidad de 250 gr de mermelada natural y de excelente calidad?



2.1 Producto.

El producto a comercializar será mermelada de naranja “Mermelosa”, un producto de alta calidad, ya que es completamente natural, también observamos la existencia de mermeladas caseras de fresa, por lo que decidimos comercializar una de naranja, hecha con sustituto de azúcar, para que contenga menos calorías.

2.1.1 Características y beneficios

Tabla de información nutricional de la mermelada de naranja.

A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de la mermelada de naranja así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales de la mermelada de naranja. En ellas se incluyen sus principales nutrientes así como como la proporción de cada uno, en una porción de 100gr de mermelada.

Aporte por ración

Energía [Kcal]	256,28
Proteína [g]	0,38
Hidratos de carbono [g]	63,60
Fibra [g]	0,20
Grasa total [g]	0,00
AGS [g]	0,00
AGM [g]	0,00
AGP [g]	0,00
AGP / AGS	0,00
(AGP + AGM) / AGS	0,00
Colesterol [mg]	0,00
Alcohol [g]	0,00
Agua [g]	35,80

Minerales

Calcio [mg]	32,00
Hierro [mg]	0,15
Yodo [mg]	2,70
Magnesio [mg]	2,00
Zinc [mg]	0,04
Selenio [µg]	0,60
Sodio [mg]	11,00
Potasio [mg]	53,00
Fósforo [mg]	0,00

Vitaminas

Vit. B1 Tiamina [mg]	0,01
Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,01
Eq. niacina [mg]	0,14
Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,01
Ac. Fólico [µg]	9,00
Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,00
Vit. C Ac. ascórbico [mg]	4,00
Retinol [µg]	0,00
Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	16,00
Vit. A Eq. Retinol [µg]	3,18
Vit. D [µg]	0

La mermelada casera hecha a base de naranja porque es rica en calcio, potasio, ácido fólico, entre otros. Y también porque la mermelada constituye un buen complemento del desayuno, gracias a su aporte en azúcares, hidratos de carbono y energía, con la que afrontar la jornada diaria.

Esta principalmente compuesta por la pulpa de esta fruta, que procesada y mezclada con otros ingredientes produce el producto comercial.

La mermelada de naranja es un producto poco conocido pero que tiene una acogida interesante al momento de degustarla por primera vez, y sobre todo es atractivo porque en esta época es importante reducir las calorías..

2.1.2 Marca.

Como sabemos la marca es el nombre que se le da al producto para poderlo identificar de los de la competencia en este caso el nombre que elegí para mi producto es “Mermelosa”. El nombre que se le dio solo es por el hecho de que fabricaré mermeladas caseras, y creo que es un nombre fácil de recordar.

2.1.3 Imagen.

La imagen que empleare para mi producto se muestra en seguida:



Es una imagen en la cual se muestra una naranja como símbolo del componente principal de mi producto, la mujer que aparece, considero que le da una imagen de hogar o casera. En la actualidad, los temas retro vuelven al mercado, por lo que puede ser una forma de llamar la atención del cliente potencial.

2.1.3.1 Slogan.

El slogan o lema publicitario, lo elegí debido a los atributos y calidad del producto, además, considerando que compate con mi marca.

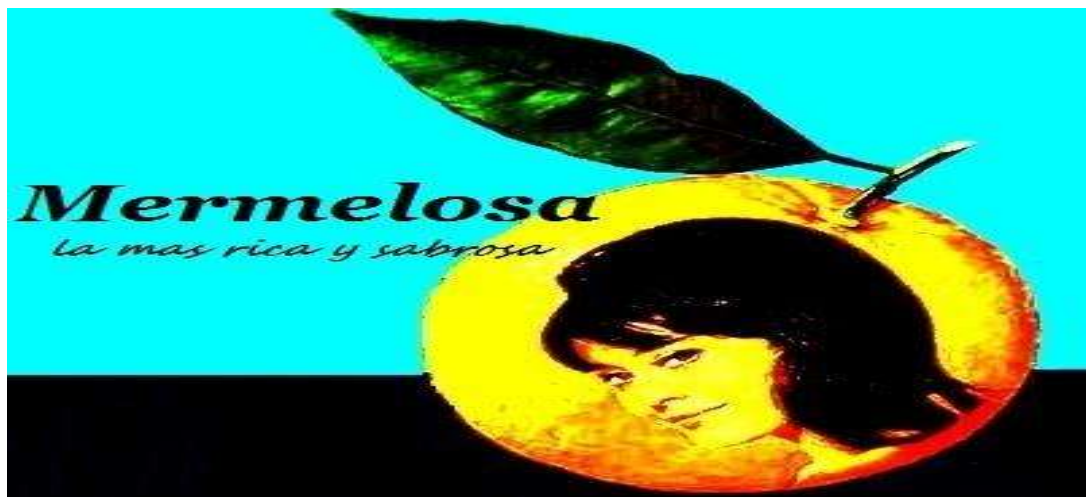
“La más rica y sabrosa’.

2.1.4 Envase.

En la investigación de mercado los consumidores creen que es mejor una mermelada en un frasco de vidrio, lo elegí también debido a que tiene una forma más estética, es reutilizable e impermeable, completamente hermético ayudando a proteger el contenido. Estudios han demostrado que los productos envasados en vidrios conservan mejor su sabor.

2.1.5 Etiqueta

Las etiquetas que emplearé, se colocarán en el recipiente de mermelada de naranja “Mermelosa”. Tendrán las siguientes medidas: 6 cm ancho x 15 cm de largo, y otra que especificará el contenido y sus ingredientes de 3.5cm ancho x 6cm largo.



2.1.6 Diseño.

El producto final, un frasco de 300 gr de mermelada de naranja, en un frasco de vidrio con dos etiquetas, se presenta de la siguiente forma.



2.2 Plaza

2.2.1 Canales de distribución.

Como es un producto nuevo el que estamos tratando de introducir y posicionar en el mercado. Por el momento utilizaremos los canales directos, con el propósito de evitar intermediarios y así evitar más gastos y poder incrementar las utilidades.

2.2.2 Cobertura.

Colocaré mi producto inicialmente en Morelia, Michoacán en las tiendas de abarrotes en las cuales se me permita sin ningún costo, a manera de consignación, y pactando una comisión con el propietario, en mini mercados y supermercados. También se manejara la entrega a domicilio de algún cliente que consuma de manera frecuente o bien, que desee probar mi producto.

2.3 Promoción.

2.3.1 Herramientas de promoción utilizadas.

El objetivo de la publicidad que utilizaré, es persuadir al cliente de probar la mermelada de naranja “Mermelosa”.

Publicidad electrónica: Estamos conscientes del impacto que tiene en nuestra sociedad la tecnología, y como en esta época son importantes las redes sociales como medio de comunicación, ya que estamos dirigidos a jóvenes y adultos emplearemos como herramientas dichas redes.

Publicidad impresa: También distribuiré 3000 volantes impresos para promocionar nuestros productos y darnos a conocer, además de mantas publicitarias.

Venta personal: Así como visitas a los diferentes establecimientos que consideremos haya clientes potenciales, y distribuyendo muestras de nuestros productos, para así lograr una promoción que nos permita posicionarnos en el gusto del público.

Promoción de ventas. Excelente opción para complementar la publicidad y permite facilitar las ventas personales. Para alentar la venta y se dirige a consumidores degustaciones, descuentos del 10% en la compra de un frasco de mermelada al presentar el volante (flyer) etc.

A continuación se muestra el volante impreso que distribuiré a mis posibles consumidores.



2.4 Precio.

Antes de poder determinar un precio, tendremos en cuenta, que al ser un nuevo producto tenemos que analizar los precios de los competidores, para analizar cuanto gastan las personas en productos similares al nuestro, también basándonos en nuestra investigación de mercado, así como asegurar obtener una ganancia, y que la venta del producto cubra sus costos de elaboración.

2.5 Estudio de la competencia.

Como es de nuestro conocimiento “Mermelosa” no es una marca líder en el mercado, y existen marcas de mermeladas ya posicionadas en el mercado por lo que analizaremos en las tiendas que tienen más audiencia.

Nombre del súper	Nombre de la mermelada	Contenido	Precio
Chedraui	Mccormick	270gr	\$13.45
	Smuckers	300gr	\$24.30
	La Costeña	250gr	\$14.86
Superama	Mccormick	270gr	\$15.45
	Smuckers	300gr	\$27.30
	La Costeña	250gr	\$16.86

Walmart	Mccormick	270gr	\$14.03
	Smuckers	300gr	\$25.36
	La Costeña	250gr	\$15.77
Comercial			
Mexicana	Mccormick	270gr	\$14.45
	Smuckers	300gr	\$26.30
	La Costeña	250gr	\$16.49

En cuanto a las mermeladas caseras, los precios son muy elevados ya que existe algunas de hasta \$ 50.00 un tarro de \$300gr.

2.5.1 Análisis del estudio de la competencia.

La competencia para “Mermelosa”, son las mermeladas de fábrica como: McCormick, Smuckers y la Costeña, en sus múltiples presentaciones y variantes, el mercado ya está acostumbrado a estos productos ya posicionados. Cabe señalar que las mermeladas caseras son de mayor costo. En las tiendas de abarrotes la única mermelada que encontré era en su mayoría de fresa y piña, pretendo introducir la de naranja como manera de innovar.

2.5.2 Precio establecido.

La cantidad que se cobrara dependerá de los gastos que originara al elaborar, distribuir y promocionar nuestro producto.

Debemos considerar cuanta demanda es la que vamos a tener, para saber cuál va a ser los precios que vamos a implantar al producto, así como también tomaremos en cuenta las encuestas realizadas dentro de nuestra investigación de mercado, para saber cuánto está dispuesto a pagar el público por nuestro producto, ya que una de nuestras estrategias de venta será el competir con precios accesibles.

Bajo la técnica de fijación de precios, llamada precio esperado, las personas entrevistadas, están dispuestas a pagar por un producto como “Mermelosa” entre \$25.00 y \$35.00, por lo que consideramos que siendo éste, un producto natural y casero elegiré el precio de \$35.00, ya que las que tienen precios de \$25.00 o menos, son mermeladas de fábrica, que no tienen la misma calidad de mi producto. Además de que este precio cumple con el objetivo de cubrir los costos de elaboración, dejando margen para utilidad del 60%.

2.6 Análisis técnico.

2.6.1 Proceso de elaboración.

Material.

1 olla.

1 palita de madera.

1 cuchillo.

1 toalla.

1 coladera.

1 frasco mediano.

1 gorro.

1 guante.

Ingredientes (para 4 ½ Kg.)

1 ½ kg. de naranjas.

2 limones (el jugo o zumo).

2 ¾ kg. de sustituto de azúcar.

14 tazas de agua.

1. Se lavan bien las naranjas y se secan, pelarlas quitando la cáscara en tiritas muy finas y dejando la piel blanca. La cáscara se corta en Juliana (tiras pequeñas) y se separa.

2. Se cortan las naranjas por la mitad y se les exprime todo el jugo o zumo y se apartan las semillas. Con un cuchillo afilado se corta la piel blanca; se pica y se envuelve en manta de cielo junto con las semillas.

3. La pulpa se corta en trozos pequeños y se pone en una cacerola de preferencia de cobre de fondo grueso, junto con la cáscara partida y la bolsita de manta de cielo. Se cuele el jugo o zumo de naranja y se agrega a la cacerola junto con el jugo de limón y el agua.

4. Se pone a fuego bajo; cuando suelte el hervor, se deja a fuego lento dos horas o hasta que la cáscara este tierna y en contenido se haya reducido más o menos a la mitad , se saca la bolsita de manta de cielo, se agrega el sustituto de azúcar y se revuelve continuamente hasta que se disuelva.

5. Se sube la llama y se hace hervir la mermelada a fuego vivo, hasta que esté a punto, después de 15 o 20 minutos, se espuma de inmediato y se deja enfriar y cuajar durante 30 minutos aproximadamente.

2.6.2 El envasado.

Las mermeladas, confituras y jaleas en principio no necesitan esterilización, ya que el azúcar y el ácido que contienen actúan como conservantes. Sin embargo, si llevan poca proporción de azúcar o se van a guardar mucho tiempo se pueden esterilizar.

Para ello se colocan los botes bien tapados en una olla alta donde quepan sin tocarse. En el fondo se coloca un paño replegado para que no choquen entre sí al cocer. Se cubren con agua unos cuatro dedos por encima y se lleva a ebullición. A partir de este momento se cuentan 10 minutos antes de apagar el fuego y sacar los botes para que se enfríen cuanto antes, aunque teniendo cuidado con los cambios bruscos de temperatura que podrían romperlos.

2.7 Análisis FODA.

a) Fortalezas.

- Calidad en contenido y elaboración.
- Innovación.
- Producto 100% natural
- Contiene muchos nutrientes.
- Materia prima disponible para producir el producto.
- Receta.

b) Oportunidades.

- El Potencial Crecimiento y expansión en el mercado.
- Mayor Diversificación de Productos nos abre a la posibilidad de ampliar nuestra gama de clientes de nuestros productos es decir tendríamos una mayor segmentación en el mercado.
- En un futuro crecer en ventas y establecer una empresa con más formalidad.
- Generar empleos.

c) Debilidades.

- Falta de experiencia en el mercado.
- Distribución solo a nivel local.
- Poca diversidad del producto.

d) Amenazas.

- Alza de precios en la materia prima.
- Cambios climáticos que afecten la materia prima.
- Las grandes marcas, ya posicionadas.
- La costumbre de las personas de comprar productos de fábrica, por economía y por grandes campañas de marketing.

2.8 Estrategia de mercadotecnia.

La mermelada casera como producto central y estrella, apunta a un segmento específico del mercado, al cual quizás el precio no le es tan importante como la calidad y sabor único de este, lo que hace diferente el producto de otros ya existentes en el mercado, este producto se diferencia del resto por la receta casera única que además podemos determinar es el factor principal y clave de su éxito. Otro punto importante sería, el focalizar el producto en base al precio y a la plaza, es decir, sólo venderlo en algunos lugares y a un precio que le permita a la empresa obtener un margen neto del 100%, para evitar que sea masivo, y dejarlo con cierto grado de exclusividad, para no perder la razón de ser, su tradición ni sus clientes.

- a) Se motivará, el deseo de compra en los clientes, para que adquieran el producto y con el paso del tiempo aumentar un volumen de ventas, incrementar los consumidores y por ende aumentar utilidades.
- b) Promocionar el producto en supermercados de la ciudad por medio de degustaciones, las cuales servirán para dar a conocer mi producto.
- c) En la compra de dos frascos, se llevarán el tercero a mitad de precio.
- d) Pactaré con los encargados de los negocios en donde distribuiré, dejar mi producto en consignación, así podré darme a conocer, sin que los dueños de los establecimientos tengan que consumir mi producto, sin haber analizado el impacto con la clientela.
- e) También se manejarán las entregas a domicilio, con el objetivo de acercarme más a los clientes y cuestionar su satisfacción, con mi producto.

Conclusiones.

En el desarrollo de productos nuevos, la mercadotecnia actúa como una poderosa herramienta para considerar tener éxito en el mercado. Es indispensables pues, es eficaz para identificar las necesidades en el mercado, promocionar el nuevo producto, fijar su precio y distribuir.

Al final de este trabajo se concluye que este producto puede ser aceptado por el mercado, es un producto de consumo masivo, ya que la comida es necesaria día a día.

Es un producto de calidad, solo necesita que los clientes sean motivados a probarlo, para así poder contar con mas consumidores que repitan su compra y hagan de 'Mermelosa' un producto de consumo habitual, para así poder ampliar las ventas y en un futuro poder establecer una empresa un poco más grande y formal.

Durante el desarrollo de este producto se mostro inquietud por parte de las personas por probar la mermelada natural de naranja "Mermelosa", ya que la mayoría de las personas consume mermeladas industrializadas.

Estoy interesada en el autoempleo ya que en la situación actual del país, existe una tasa alta de desempleo, por lo cual considero importante tratar de emprender algo propio y que permita poner en práctica, los conocimientos adquiridos durante mi licenciatura.

Bibliografía

infosol.com.mx

<http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>

Segmentación de mercados Eduardo Picón Prado

Jesús Varela...Prentice hall 151 pág.

Canales de distribución y logística.

Salvador Mercado h. ediciones Macchi pág. 257

http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_promocion.htm

Fundamentos del marketing, Stanton, William j.

México, d. f. : McGraw-Hill/interamericana, c2007.

Mercadotecnia, Gómez Cristina. México, 2010.

www.mitecnologico.com

Procesos de alimentos

Gustavo Mayor Rivas, Víctor José Navarro Tomás, Nuria Pérez Oreja

Editorial Harla

Kothler, P. 1991. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control, 4ª edición editorial Diana, México.

