



**UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESINA:  
LANZAMIENTO DE “ROMPOPE HIDALGO” EN CIUDAD HIDALGO**

**PARA OBTENER EL TITULO EN LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA:  
YONATAN ZOE PEREZ LOPEZ**

**ASESOR:  
DR. CUAUHEMOC GUERRERO DAVALOS**

**MORELIA; MICHUACAN FEBRERO 2011**



## INDICE

---

INTRODUCCION.....	4
<b>CAPITULO 1</b>	
¿Quiénes somos? .....	6
Misión, visión, valores.....	6
El enfoque de la mercadotecnia.....	7
INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	8
TIPOS DE MERCADOTECNIA.....	9
Mercadotecnia de consumo	
La mercadotecnia directa	
El Merchandising	
Mercadotecnia de servicios	
NECESIDADES DE MASLOW.....	10
AMBIENTE DE MERCADOTECNIA Y EMPRESA.....	11
ANALISIS FODA.....	12
MERCADOTECNIA ESTRATEGICA Y OPERATIVA.....	13
LAS 4 P'S.....	13
LA PLANEACION ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA.....	14
MERCADOTECNIA RELACIONAL.....	15
MERCADO Y SU CLASIFICACIÓN.....	18
Mapa de posicionamiento.....	19
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	20
Tipos de consumidores.....	20
Los nuevos tipos de consumidores.....	20
Modelo del comportamiento del consumidor.....	20
Modelo de marshall.....	21
Factores psicológicos del consumidor.....	21
Motivación.....	21
Factores relacionados con la clase social.....	21
Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	22
CLIENTING.....	22

El ciclo vital con tres fases o etapas.....	23
<b>CAPITULO 2</b>	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
Muestra.....	24
Encuesta.....	25
Resultados.....	26
PRODUCTO.....	29
Mezcla de producto.....	29
Ciclo de vida.....	29
Matriz BCG.....	30
PRECIO.....	30
Factores que influyen en el precio.....	32
MARCA.....	35
ETIQUETA.....	36
DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	38
<b>CAPITULO 3</b>	
PROMOCION.....	43
PROMOCION DE VENTAS.....	44
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	45
RELACIONES PÚBLICAS.....	46
DISTRIBUCION (Plaza).....	47
CONCLUSIONES.....	50

## INTRODUCCION

---

En este proyecto hablaremos del lanzamiento de una línea de productos de rompopo de diferentes sabores junto con el sabor tradicional del rompopo que es el de vainilla, con la marca de "HIDALGO"; hecho por la empresa con el nombre homónimo HIDALGO siguiendo la tradición y la elaboración artesanal en Ciudad Hidalgo, Michoacán. A continuación una pequeña reseña histórica acerca del rompopo:

El Rompopo es una de muchas versiones de las combinaciones variadas de la yema de huevo, leche, azúcar, y los alcoholes que se utilizan tradicionalmente para muchas celebraciones adentro de Europa y América.

España era la fuente original de las recetas para el huevo sacador eso llegó eventual en las colonias españolas. Hay diversos parientes cercanos del rompopo en varios países (donde el local spirited bebidas se incorpora en la mezcla), pero era México en el cual el rompopo se convirtió en una bebida extensamente sabida. El rompopo mexicano es de corriente, y hay varias marcas de fábrica comerciales populares de esta bebida extensamente disponible en mercados internacionales. El rompopo mexicano es típico de las recetas que salieron de los conventos durante período colonial, particularmente de Puebla de Los Ángeles. La bebida mexicana original del rompopo fue creada en Convento de Papá Noel Clara de Puebla en el 17mo siglo. Ya habían pasado más de tres años desde la llegada de los misioneros franciscanos a América.

Los conventos eran los lugares, que con regularidad, recibían a autoridades eclesiásticas y personalidades del gobierno. Las monjas Clarisas eran expertas en alojar a figuras de alcurnia y cuando ello sucedía preparaban los mejores platillos y bebidas, entre ellas el rompopo. Con un poco de leche, canela, huevos y azúcar creaban esta succulenta bebida que ofrecían a las visitas, pero ellas nunca la probaban.

Cuenta la leyenda que una mestiza de nombre Eduviges que ya había hecho sus votos, aprendió muy bien la receta y después, en el convento de los franciscanos en la ciudad de Puebla de los Ángeles, ella era la encargada del rompopo y como lo probaba de vez en cuando para darle la sazón especial, le platicaba a las otras monjas del sabor suave y rico del rompopo. Más adelante se las arregló para que el rompopo se hiciera también para consumo de las hermanas. El rompopo solamente se fabricaba en los conventos, Como ya se

había dado el primer paso y su sabor fue tan aceptado por las familias de las monjas decidieron comercializarlo y en él, las monjas Clarisas encontraron un buen sustento para la congregación.

Desde la época virreinal la receta original se resguarda tras los muros de los conventos de Puebla, y aunque no es propia de los mexicanos, el rompopo gusta tanto que desde hace años ya lo adoptamos como nuestro. Así pues, en las cocinas de los conventos virreinales se molieron en sus metates los más variados ingredientes que sazonaron, perfumaron y recibieron color de las flores, para formar uno de los más ricos mestizajes en México. A pesar de que si hay una receta para hacer Rompopo, se supone que hay un ingrediente de la fórmula original que todavía se desconoce.

## ¿QUIENES SOMOS?

La empresa se dedica a ofrecer productos con sabores innovadores, a parte del sabor tradicional del rompopo que es el de vainilla; nuestra empresa cuenta con un plantel altamente calificado.

Ofrecemos a nuestros clientes los más altos niveles de servicio y profesionalidad, por parte del personal que los atiende y recibe. Nuestro método y estilo propio se ponen a disposición del público, utilizando las últimas tecnologías y productos de la más alta calidad del mercado para asegurar la plena satisfacción del cliente en todo momento.

## VISION

Mantener vivas tradiciones mexicanas e innovar para el deleite de hasta los más exigentes paladares. Trabajando en armonía para tener una buena calidad de vida.

## MISION

Producir bebidas, siendo líder en calidad sabor y servicio, ofreciendo productos naturales a precio justo.

Ampliar nuestro mercado llegando a otras zonas dentro del estado. Así como también crear una línea de productos para proporcionar una amplia gama a nuestros clientes y ser una empresa competitiva en el mercado.

## VALORES

- ✚ Pasión. Entregarme a mi trabajo con entusiasmo genuino, hacer las cosas lo mejor posible, buscando una superación constante y el bienestar de mi empresa.
- ✚ Compromiso. Con nuestros clientes y empleados.
- ✚ Responsabilidad. Con la satisfacción de los clientes, brindándoles un servicio de calidad.
- ✚ Lealtad. Con nuestros proveedores.
- ✚ Confianza. Es necesaria obtenerla por parte de nuestros clientes.
- ✚ Servicio. Importante ofrecer más de lo establecido.

## **EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia se enfocara en satisfacer las necesidades y deseos que tengan nuestros clientes metas, con los nuevos sabores y el tradicional del rompopo.

El tipo de mercado que es nuestro objetivo es el de la Repostería. Nuestra ubicación va a ser en el supermercado "SUPER REYES" en Ciudad Hidalgo, Michoacán.

El segmento de mercado es el de hombres y mujeres de entre 28 y 38 años de edad; clase media y media alta. Que vivan en Cd. Hidalgo. Que busquen nuevos sabores y nuevas opciones en repostería. Dispuestos a pagar entre 45 y 70 pesos por un envase de 1 litro.

A lo que se refiere a la creatividad, buscamos que nuestro producto tenga un concepto de vanguardia, innovador y que llame la atención de nuestros clientes meta.

La orientación a la producción, en esta etapa debemos de enfocarnos a tener la cantidad de productos que se requiere en los diferentes lugares en los cuales distribuiremos nuestro rompopo para que siempre estén disponibles en cualquier momento que nuestros consumidores finales lo necesiten.

Orientación al producto, debemos que enfocarnos a tener la mejor combinación de calidad y características de nuestro producto; tener innovaciones constantes, para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Orientación a las ventas, nos enfocaremos en organizar una buena actividad promocional con la finalidad de vender nuestro producto.

La orientación a la mkt (cliente), tenemos que identificar todas las necesidades y deseos de nuestros clientes, ya que sean identificadas estas características nos enfocaremos a alcanzar un nivel alto de satisfacción en ellos. Buscando obtener una diferenciación con respecto a nuestra competencia para obtener una ventaja significativa en el mercado de los rompopos.

## **INFORMACION Y LA MKT.**

Para obtener datos y la información requerida utilizaremos técnicas como, hacer sondeos para conocer que es lo que quieren las personas, nuestra investigación de mercado para conocer lo que las personas les gustaría, que es lo que esperaríamos de nuestra línea de productos.

Obtener sistemas de almacenamiento de datos, para que se facilite tener la información de inventarios, la información financiera, etc.. Para que exista un proceso de actualización constante.

Además pretendemos tener base de datos de todos los pedidos, con la finalidad de tener un buen control y de que tengamos un trato más personalizado con nuestros clientes. Todo lo anterior con la finalidad de tener información relevante, precisa y dinámica, ya que la información es fundamental para la toma de dediciones.

## **TIPOS DE MERCADOTECNIA**

Los tipos de mercadotecnia que aplicaremos se explicaran a continuación:

### **Mercadotecnia de consumo**

Este tipo de mkt es la más sencilla de aplicar en cuanto a nuestro producto ya que es de un uso frecuente. Y es muy fácil que nuestro mercado meta nos conozca ya que con este tipo de mkt genera un impacto mayor en la forma de vida de personas.

### **La mercadotecnia directa**

En este tipo de mkt vamos a utilizar la publicidad en la radiodifusora local, la revista "Koktel Magazine" de circulación local y folletos que serán repartidos dentro de las tiendas en la cual distribuimos el rompopo; en ocasiones ofreceremos degustaciones de este.

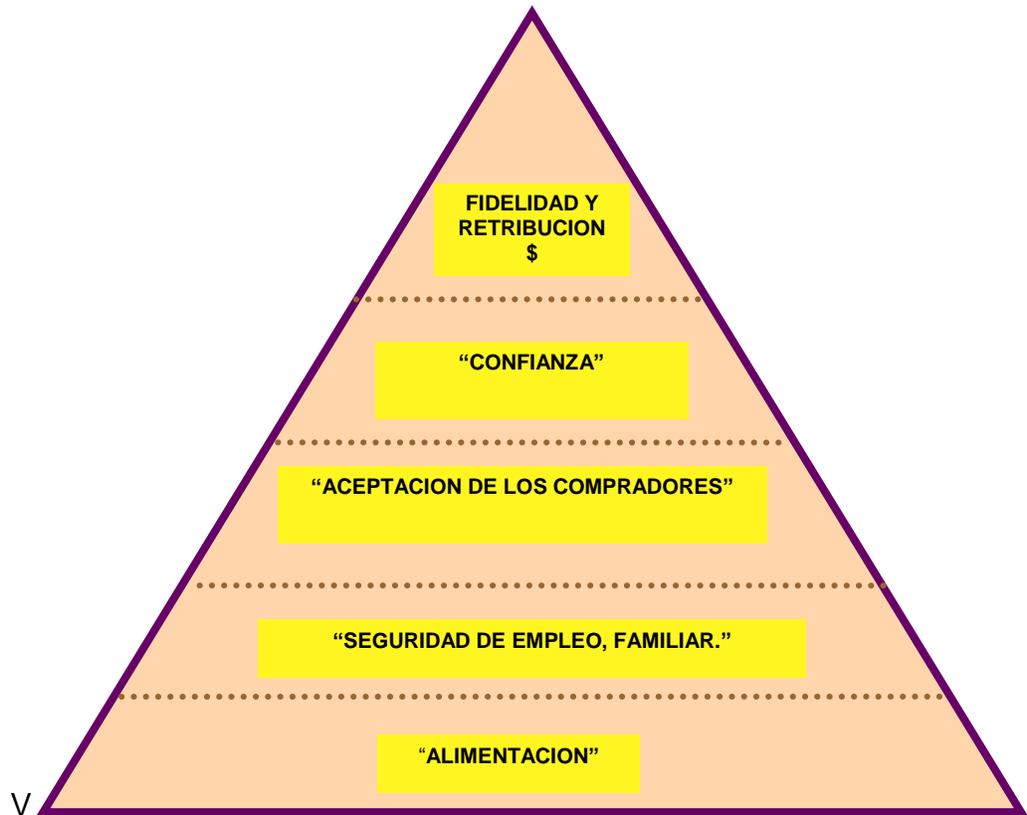
### **El Merchandising**

Dentro de este tipo de mkt emplearemos asesores de ventas en las degustaciones que se hagan en los lugares de distribución del producto.

### **Mercadotecnia de servicios**

Esta se enfocara en el servicio que se le proporcione al cliente y los beneficios extras que ofrece el producto ya que en la actualidad son de las ventajas competitivas que se tiene en el mercado. Para esto los empleados tendrán capacitación constante para que estén actualizados en cuanto a nuevas tecnologías y maneras de convencer al cliente. Dando como resultado estar siempre a la vanguardia.

## NECESIDADES DE MASLOW



Alimentación.- Consideramos que no la debemos de tratar como una necesidad, si no como un deseo; ya que las personas después de tomar alimentos buscan algún aperitivo, postre o simplemente algo dulce para degustar, creemos que lo podemos satisfacer en ese sentido.

Seguridad.- En esta necesidad, la satisfacemos a nuestros empleados (clientes internos), ya que tienen un empleo y con esto tienen la seguridad de mantener a su familia. En cuanto a nuestros clientes externos, de acuerdo a nuestro criterio no podemos cubrir este tipo de necesidad.

Afiliación.- La podemos llegar a satisfacer gracias a la aceptación que tengan nuestros productos con los consumidores.

Reconocimiento.- Buscamos ganarnos la confianza de nuestro mercado meta; produciendo con los más altos estándares de calidad, utilizando materia prima de primera. Para que nuestros clientes meta se conviertan en consumidores frecuentes de nuestros productos.

Autorrealización.- Lograremos satisfacer esta necesidad cuando los clientes nos tengan la confianza como para recomendar nuestros productos a más personas.

## **AMBIENTE DE MKT Y EMPRESA**

### **INTERNO**

Como empresa trabajamos como un equipo donde nuestra motivación principal es proveer los mejores sabores, con el objetivo de que nuestros productos sean conocidos por la mayor gente que acude con nuestros intermediarios. Somos una empresa pequeña que trata de no perder comunicación entre sus miembros, aplicando investigaciones y análisis para lograr nuestra meta.

### **EXTERNO**

#### MICROAMBIENTE. PROVEEDORES:

- Azúcar, almendra, leche, huevo. “ Mercado de Abastos”
- Piña, fresa, nuez, vainilla. “Mercado de Abastos”
- Distribuidora de envases de vidrio “Comercializadora de cristal s.a. de c.v.”

Todos estos proveedores se encuentran en la ciudad de Morelia, Michoacán.

#### *INTERMEDIARIOS.* Supermercado “SUPER REYES”

*MERCADO.* Aquellas personas que buscan agregarle un toque dulce y delicioso a sus postres, pero que a su vez consumen comida saludable y gustan de la repostería. Que con frecuencia van a “SUPER REYES” en busca de ingredientes para repostería ya sea para sus hogares o negocios.

#### *COMPETIDORES.* St. Clara, Coronado, La Holandesa, Tom Cherry.

#### MACROAMBIENTE.

- Crisis económica. Clima
- Resistencia a nuevos sabores por parte de los consumidores.
- Complicaciones por parte de los proveedores (crédito, producción, etc.)

## ANALISIS FODA

### FORTALEZAS

- ✚ El rompopo elaborado es de excelente calidad
- ✚ Materia prima disponible a costos bajos
- ✚ Diversidad de sabores
- ✚ Sin conservadores

### OPORTUNIDADES

- ✚ Aprovechar la artesanía local para la promoción del producto
- ✚ Aprovechar el talento humano creativo para perfeccionar el sabor de nuestro rompopo
- ✚ De participación en el ámbito repostero
- ✚ Aparecer como ingrediente en revistas de cocina

### DEBILIDADES

- ✚ No es producto de consumo masivo
- ✚ El producto tiene un mercado local pequeño
- ✚ Carece de marca reconocida

### AMENAZAS

- ✚ Promoción agresiva
- ✚ Ser empresa nueva en el mercado
- ✚ Crisis económica
- ✚ Productos de la competencia.

Por lo tanto nuestra principal estrategia para luchar contra nuestras amenazas y debilidades será saber aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades para mejorar las debilidades y tener mejoras constantes; y exprimir el talento de nuestros empleados, pues confiamos plenamente en nuestro producto y en sus cualidades frente a los competidores y esto nos hará salir adelante.

## **MERCADOTECNIA ESTRATEGICA Y OPERATIVA.**

Nuestra empresa es 100% cd. hidalguense, que le da un concepto diferente a lo que es el mercado del rompopo. Innova estos conceptos ofreciéndole a los clientes diversos sabores para proporcionales una gama más amplia de productos.

Poder planear con éxito nuestro negocio nos podremos basar de acuerdo a la demanda que exija el mercado como: productos de calidad, diversidad de sabores y estar pendientes a los cambio en el mercado al cual nos dirigimos, satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos, que forman parte esencial de la existencia de esta empresa.

A nosotros nos preocupa el cliente y es por eso que tratamos de otorgar un plus a todo lo que el cliente exija, que implican varios detalles que aparentemente son insignificantes pero que permiten que el proceso del servicio sea satisfactorio.

### **LAS 4 P´S DEL MKT**

#### **PRODUCTO**

- ✚ CALIDAD. Supervisado y aprobado por la Secretaria de Salud (alimentos).
- ✚ ASPECTOS. 100% natural, sin conservadores, sabores diferentes, espeso
- ✚ ESTILO. Artesanal
- ✚ MARCA. Registrada en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- ✚ EMPAQUE. Botella de vidrio.
- ✚ TAMAÑOS. 1 Litro
- ✚ UTILIDADES. Como aperitivo, acompañamiento en postres, ingrediente de cocina.

## **PLAZA**

- ✚ CANALES. Una vez que nuestro producto este listo, de ahí partirá con destino a los distintos supermercados donde lo colocaremos.
- ✚ COBERTURA.
- ✚ DISTRIBUCION. Será a través de “SUPER REYES”

## **PROMOCION**

- ✚ PUBLICIDAD. Tres diferentes spots de 20 segundos, transmitidos diferidamente cada dos meses en radio por la estación 1190 AM. Apariciones en la revista “Koktel Magazine” mensualmente.
- ✚ VENTA PERSONAL. Por medio de degustaciones, la cuales se llevaran a cabo afuera de “SUPER REYES” en ambas sucursales, dando información por medio del asesor de ventas y con el apoyo de flayers.

## **PRECIO**

El precio al publico es de \$51.90, en la etapa de introducción de se negociara que conforme se venda el producto de esa misma manera se nos pagara por la mercancía.

## **LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA**

Al ser una empresa local y con un número de competidores alto, nuestras estrategias se basan principalmente en ofrecer producto de calidad, casero y con variedad de sabores y presentaciones llamativas.

También contamos con una desarrollada aplicación de Just in Time, para entregar nuestro producto a tiempo y en nuestros puntos de venta.

- ✚ OBJETIVO. Cumplir con las expectativas del cliente.
  - El trato personalizado hacia el cliente con gente profesional
  - Contar con el equipo adecuado, completo e innovador;

- Estar pendiente de colorimetría del producto;
- Utilizar la base de datos
- La recepción para cualquier información sobre el producto

#### ESTRATEGIA:

Nuestra manera de introducirnos al mercado será darnos a conocer ante los consumidores, por medio de la degustación de nuestros productos, señalar los diferentes sabores que existen para acompañar postres o simplemente para degustarlo de manera aperitivo, aunque es amplia variedad de rompopes que ya existen, sin embargo, es único, ya que están sus diferentes sabores y es una ventaja ante los demás.

#### TACTICAS:

¿Qué se hará?

Ofrecer los productos, acompañados de las diferentes alternativas que sugerimos, como gelatinas, algún tipo de pastel q tenga como ingrediente el rompopo y simplemente solo para su degustación.

¿Cómo se hará?

En la tienda “SUPER REYES” hablaremos con los gerentes generales a plantearles el asunto para obtener su consentimiento.

¿Quién lo hará?

Una persona de nuestro equipo de trabajo, que tiene experiencia en las degustaciones, ya que esta persona debe tener el suficiente conocimiento de nuestro producto, para brindar la mayor información posible a nuestros futuros clientes.

## MERCADOTECNIA RELACIONAL

Después de investigar en que tipo de canales de distribución podemos colocar nuestro producto, la mercadotecnia relacional la aplicaremos en estos. Nuestro principal cliente será “SUPER REYES” al cual estamos enfocados, necesitamos mantener una buena relación con el gerente, quien toma la decisión de introducir nuevos productos a esta empresa.

Una vez identificada la persona, es momento de hablarle acerca de nuestro producto y los beneficios que este trae consigo, son diferentes características esenciales en un producto para que pueda ser lanzado al mercado.

Para tener comunicación con nuestro principal cliente, será basado en promesas mutuas, es decir, si nosotros al degustar nuestro producto en estos establecimientos, sólo nos basta un mes para darnos a conocer, si realmente a la gente no le interesa, abandonaremos el espacio que nos permitieron ocupara para realizar este acto y pagaremos por él, sin embargo, si el producto funciona y la gente le agrada, firmaremos un contrato por lo menos de un año de ocupar un espacio en sus anaqueles.

La comercialización sería dentro de la tienda “SUPER REYES”, por el momento solamente, ya que nuestros productos son enfocados a un segmento de mercado no muy amplio, ya que sabemos la resistencia que tiene algún sector de la población, pues creemos que en este tipo de supermercados asiste gente con gustos exigentes.

✚ Como visualiza una empresa según cada estilo de mercadotecnia

Sabemos que no son opuestas la mercadotecnia transaccional de la relacional, cada una esta enfocada a lo que la empresa esta dedicada.

A pesar de ello, la mercadotecnia relacional la aplicaremos a nuestros clientes que en este caso será a los canales de distribución, ya que estos serán clientes individuales, nuestro mercado meta son menos sensibles al precio, buscaremos tener siempre un dialogo con los consumidores finales ya que a ellos esta dirigido el producto y si ellos lo demandan, nosotros podremos

contemplantlo con los canales de distribución, sobre la demanda se hace la oferta.

Todos nosotros estaremos en contacto con nuestros clientes, nos involucraremos con estos, para poder tener un sistema integrado con los datos de ellos, nuestra calidad será en las interacciones, el cliente y la satisfacción de el mercado meta es algo que nos preocupa a todos, nuestra mercadotecnia será sustancial ya que podremos motivar a nuestros canales de distribución ofreciéndoles algunas promociones, como regalitos, muestras gratis...etc.

#### Diferencia entre producto y servicio

A pesar de que antes estaba la diferencia bien marcada de lo que era un producto a lo que era un servicio, por el simple hecho de que producto suena tangible y el servicio, suena a personas atendiéndote, es algo que hoy en día esta mas junto que antes, ya que nosotros estamos fabricando un producto que es tangible, sin embargo, la manera de tratar de introducirnos en el mercado es a través de brindar nuestra mayor satisfacción de calidad a nuestros clientes y mercado meta, es decir, la eficiencia esta en que nosotros estaremos al pendiente de lo que pase con nuestro producto, sin olvidar que las relaciones se deben mantener, así que se le dará la importancia que se merece, ya que será continua nuestra relación con el cliente.

#### Los beneficios de las relaciones

Estamos concientes de los grandes beneficios que nos puede traer el mantener una buena relación con nuestros clientes ya que a largo plazo, sale más caro invertir en un nuevo cliente que mantener a uno que ya teníamos conociendo sus necesidades, deseos y preocupaciones. La lealtad que estos nos tengan también es algo que nos interesa, por lo que trabajaremos en esto, que a la larga serán menos costes.

Al manejar este tipo de mercadotecnia también podremos tener entre nuestro mercado meta, la publicidad boca a boca, positiva, con esto aumentara la satisfacción de nuestro cliente directo. Así mismo estarían dispuestos a invertir más en nuestro producto, por lo tanto no serán sensibles al precio y no se limitarán al comprar cantidades grandes al obtener descuentos.

## MERCADO Y SU CLASIFICACION

Nuestro mercado meta, es “las personas u organizaciones con necesidad de satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo”. Ya que nuestro producto es un complemento de las necesidades fisiológicas, necesitamos a diferentes personas que tengan dinero y voluntad de gastarlo ya que, no es un producto del alimento diario del mexicano, por ello se necesita de que sobre un poco de dinero, guste de aderezos y tenga voluntad de invertirlo en un nuevo sabor, para disfrutar de manera diferente sus alimentos.

- Segmentación de mercados

Hombres y mujeres de entre 28 y 38 años de edad; clase media y media alta. Que vivan en Cd. Hidalgo. Que busquen nuevos sabores y nuevas opciones en repostería. Dispuestos a pagar entre 45 y 70 pesos por un envase de 1 litro.

- ✚ Tipos de mercado

Es un nuevo producto, que se pretende distribuir por el momento solamente en el mercado local y el mercado del consumidor, pues la gente de Cd. Hidalgo es nuestro principal objetivo. Para llegar al mercado meta que pretendemos abarcar, comenzaremos por introducirnos en el mercado de intermediarios, colocando nuestro producto para darnos a conocer dentro del segmento de mercado al que vamos dirigidos.

- ✚ Posicionamiento

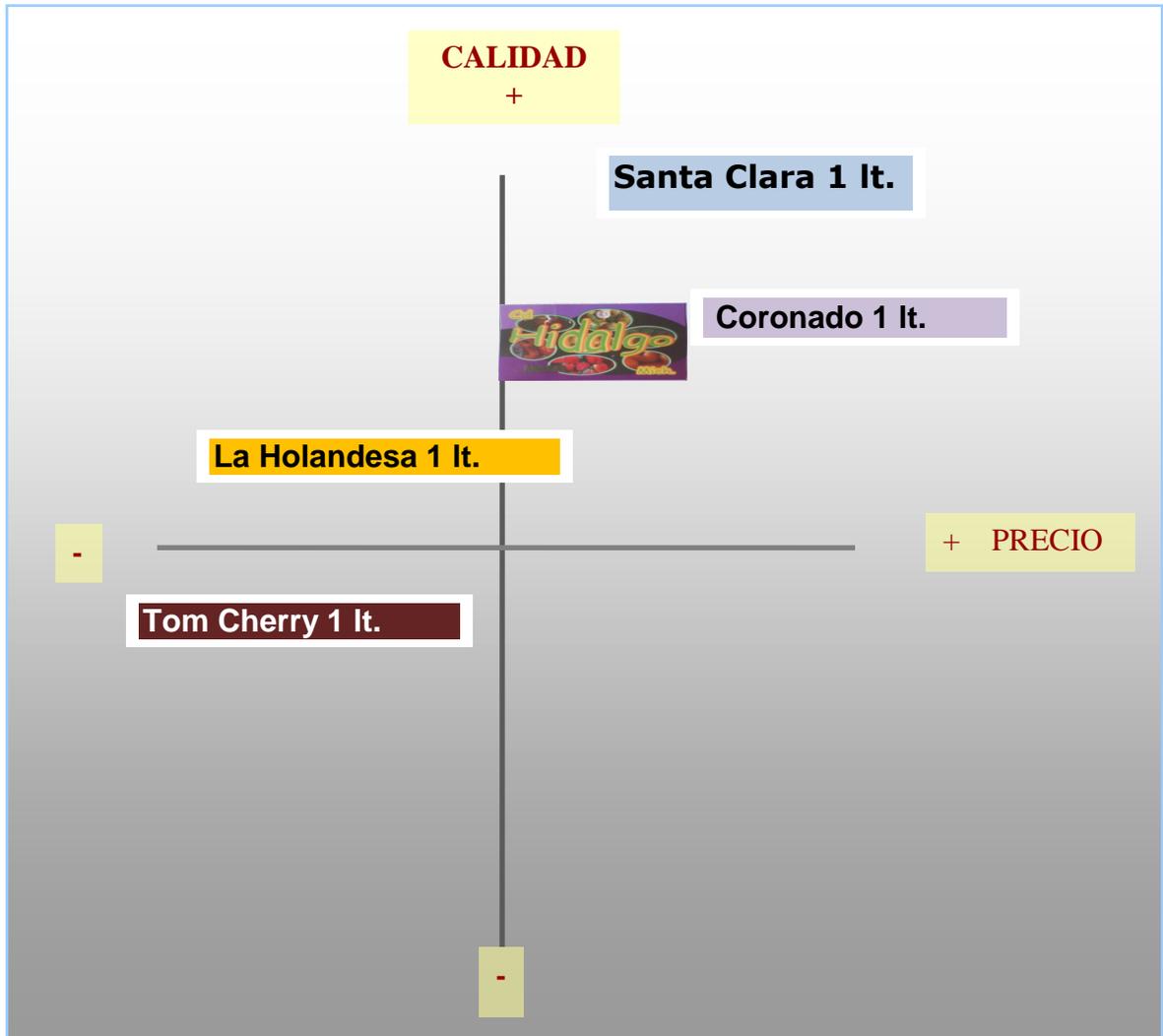
Son atributos específicos los que en la mente del consumidor se posiciona un producto, respecto de la diferenciación en un mercado tan amplio y competitivo, por lo que nosotros pretendemos realzar las características y funcionalidad que tiene el rompope a destacar también el salir de la rutina de solamente el sabor de vainilla e invitarlos a probar nuestros diferentes sabores.

- ✚ El enfoque y la imagen

Nuestro enfoque es que sea un producto de calidad, el cual sea un complemento en la repostería ciudad-hidalguense, además de tener varios usos y en la repostería y en casa; junto a sus diferentes sabores.

La imagen que se pretende dar a los consumidores, es resaltando y la manera de salir de la rutina, además de lo sano y nutritivo que sería elaborar un postre diferente a los acostumbrados, algo fresco, diferente, para gustos excepcionales.

✚ **Mapa de posicionamiento.** Comparación de nuestros productos con las demás marcas existentes en el mercado. Precio versus Calidad.



Una ventaja frente a nuestros demás competidores, es la diversidad de sabores que ofrecemos junto con el sabor tradicional de vainilla. Ya que nuestros competidores no manejan más que el sabor de vainilla en sus rompopes y cremos que con esta ventaja saldremos adelante con excepción de la marca Santa Clara que a nuestro criterio y observación en el mercado maneja uno o dos sabores más en su línea de productos.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Aquí podremos decir que consumidor en este caso es aquella persona que piensa comprar nuestros rompopes y así pueda elegirlo entre las diferentes marcas de la competencia.

### **TIPOS DE CONSUMIDORES**

Experimental: Como nuestros productos van comenzando a conocerse este es el tipo de consumidor que tendremos ya que probara o experimentara comprando y consumiendo nuestros rompopes, y así lograr que continúe comprando nuestro producto.

### **LOS NUEVOS TIPOS DE CONSUMIDORES**

Mujer Alfa: Es la mujer que es independiente económica y que toma decisiones siempre escogiendo lo mejor, nosotros con nuestros rompopes esperamos llegar a este tipo de consumidor ya que las mujeres siempre buscan algo nuevo ya sea en sabores o en cualquier cosa que le agrade.

### **MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Como ya sabemos este modelo debe ser explicable y predecible, general, original, simple, alto en poder heurístico y alto en poder unificador por lo cual nosotros esperamos que nuestros rompopes sean de amas de casa, de personas dedicadas a la repostería para que así puedan recomendar este producto con sus hijas, sus vecinas, clientes, etc.

### **MODELO DE MARSHALL**

En el modelo de Marshall nos dice que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y consientes lo que nosotros pretendemos es que el consumidor tenga la posibilidad de analizar, deguste el sabor que vea los ingredientes que lo componen etc. Y que además comparen los precios y calidad con los de la competencia.

## **FACTORES PSICOLOGICOS DEL CONSUMIDOR**

En estos factores debemos darnos cuenta de que quiere el consumidor de que pruebe los nuevos sabores de nuestros rompopes, de la calidad que le ofrecemos en nuestro servicio y productos; así permitiéndole tomar decisiones.

### **MOTIVACION**

En este punto debemos trabajar mucho ya que de nosotros depende de que el consumidor pruebe y compre los productos de la empresa, los podemos motivar obsequiándoles algún artículo de cocina, alguna receta en la cual puedan utilizar estos rompopes o simplemente una oferta atractiva para que puedan adquirirlo.

### **FACTORES RELACIONADOS CON LA CLASE SOCIAL**

En este punto nuestros productos van dirigidos a las personas de clase media, media alta ya que tendrá un precio poco elevado además de que es más común que este tipo de personas adquieran este tipo de productos para acompañar sus postres.

### **ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

#### El rendimiento percibido

Aquí se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, esto, tenemos en mente lograr con el cliente ya que queremos que este perciba el resultado del producto que adquirió en este caso rompopes y que se sienta bien y satisfecho de haber elegido nuestro producto.

#### Las Expectativas

En este punto se refiere a la esperanza que tiene por conseguir algo, ahí es donde estaremos nosotros ofreciéndole nuevos sabores, una nueva imagen en rompopes algo llamativo y agradable.

## Nivel de Satisfacción

Es evidente que el objetivo de de nuestra empresa es satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, por medio de un trato personalizado al cliente, los productos de buena calidad, entre otros; para que así nuestros clientes queden complacidos con nuestros productos y se mantenga fiel a nuestra marca.

### **CLIENTING**

Para nosotros el clienting sería las tiendas “SUPER REYES” ya que por medio de estos negocios nosotros daremos a conocer nuestros productos a base de degustaciones con diferentes tipos de postres y así de esta forma nos daríamos cuenta de cómo lo acepta el consumidor.

### **EL CICLO VITAL CON TRES FASES O ETAPAS.**

**ETAPA INICIAL:** En esta etapa trataremos que “SUPER REYES” se convenzan de que nuestro producto es algo novedoso con sabores diferentes a los demás rompopes ya conocidos y tratar de convencer a los gerentes de que es un rompopo casero, bueno y con sabores nuevos.

**PROCESO DE COMPRA:** En esta etapa haremos que los dueños de estas tiendas nos compren cierta cantidad de producto para que lo pueda exhibir y así tratar de transformar el interés general en ventas.

**PROCESO DE CONSUMO O ETAPA DE USO:** Para nosotros poder cubrir las expectativas de nuestros intermediarios y así como sus clientes será a través de la calidad de nuestro rompopo, a través de degustaciones que ofreceremos en dichos establecimientos.

Con esto pretendemos crear una vinculación entre los gerentes de las tiendas con nuestro producto y a su vez crear una adhesión con sus clientes.

---

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL DISEÑO DE MUESTRA.

### OBJETIVO

Los objetivos principales de la investigación, son los de conocer si **los rompopes** podrá llegar a ser lo suficientemente rentable y competitiva como se espera, dentro del mercado de los rompopes. Así como también, el de proporcionarnos cierta información y sugerencias que puedan ser útiles para el lanzamiento de los **rompopes HIDALGO**.

### PROPÓSITO.

Con los resultados que sean arrojados por esta investigación, se tomarán ciertas decisiones respecto a lo que le es necesario a nuestros clientes potenciales, sus necesidades en cuanto a los distintos productos que **rompopes HIDALGO** está dispuesta a proporcionarles.

### HIPÓTESIS.

Observando nuestros competidores nos encontramos con uno que podría ser nuestro competidor principal, Santa Clara. Éste es una empresa que lleva años en el mercado de los rompopes y también ofrece diferentes sabores, al que **rompopes HIDALGO**, también ofrece sabores similares que nosotros. Por lo cual nuestra hipótesis a comprobar es si nuestros productos se tendrán aceptación en los clientes metas a los cuales nos dirigimos.

### ELECCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Hemos elegido el método cuantitativo, en donde para el diseño de la muestra tomaremos un margen de error del 6%, de población infinita; puesto que no sabemos con exactitud el dato que refleje nuestro segmento de mercado y suponemos que pueda rebasar el límite, la probabilidad de acierto del 75% y quedándonos una probabilidad de falla del 25%. La formula para obtener el tamaño de la muestra, en una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{r^2 pq}{e^2}$$

## MUESTRA

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.75)(0.25)}{(0.06)^2} = 201 \text{ Encuestados}$$

## ENCUESTA.

Edad: \_\_\_\_\_ años

Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué frecuencia consumes rompopo?

Dos veces por semana      Una vez por semana      Una vez al mes

*Esta pregunta esta planteada para conocer, la frecuencia en que las personas a las que vamos dirigidos consumen rompopo*

2. ¿Con que tipo de postres acompañas con rompopo?

Gelatinas      Fruta      Lo Tomas solo

*Necesitábamos saber con que tipo de postre generalmente acompañan con rompopo o si toman el rompopo como aperitivo al tomarlo solo.*

3. ¿Probarías nuevos sabores de rompopo?

Sí      No

*Para conocer si la gente que consume rompopo tiene resistencia a nuevos sabores.*

4. ¿Qué sabor te gustaría mas probar en este?

Nuez      Fresa      Piña

*El sabor no cabe duda que es muy importante, y deseábamos saber si estábamos siguiendo una buena línea.*

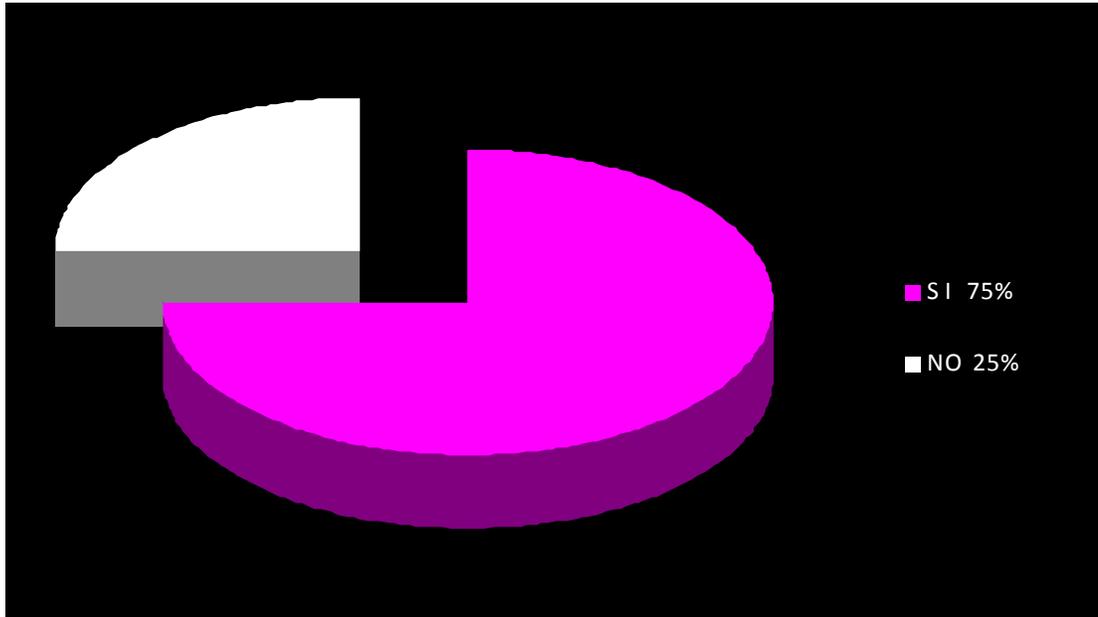
5. ¿En qué lugar vas a buscarlos?

Supermercado      Miscelánea      Tienda de mayoreo

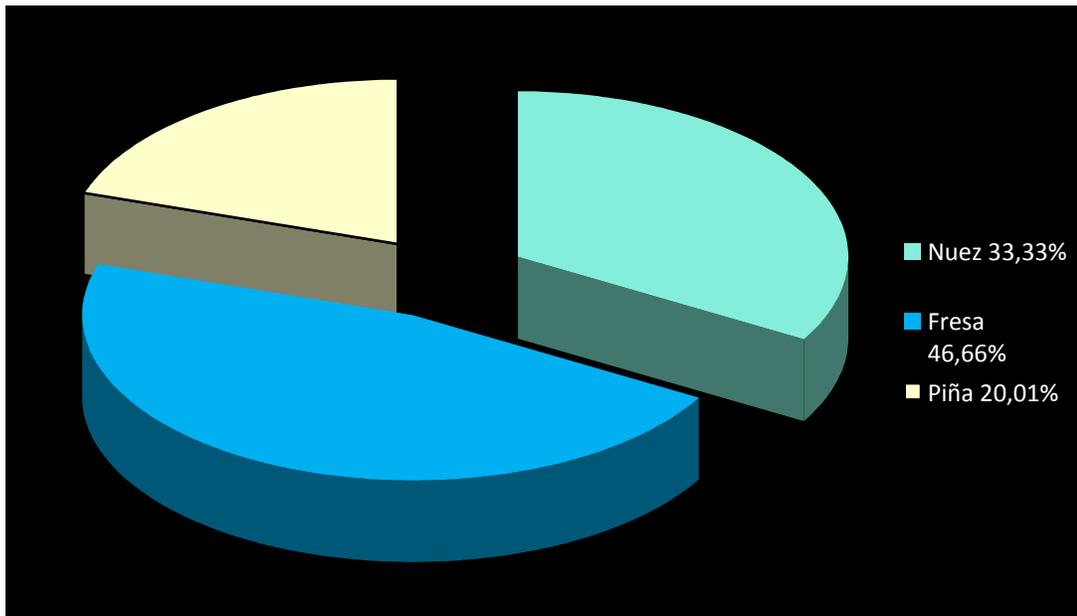
*Queríamos conocer el canal de distribución en el cual generalmente adquieren un producto como el de nosotros*



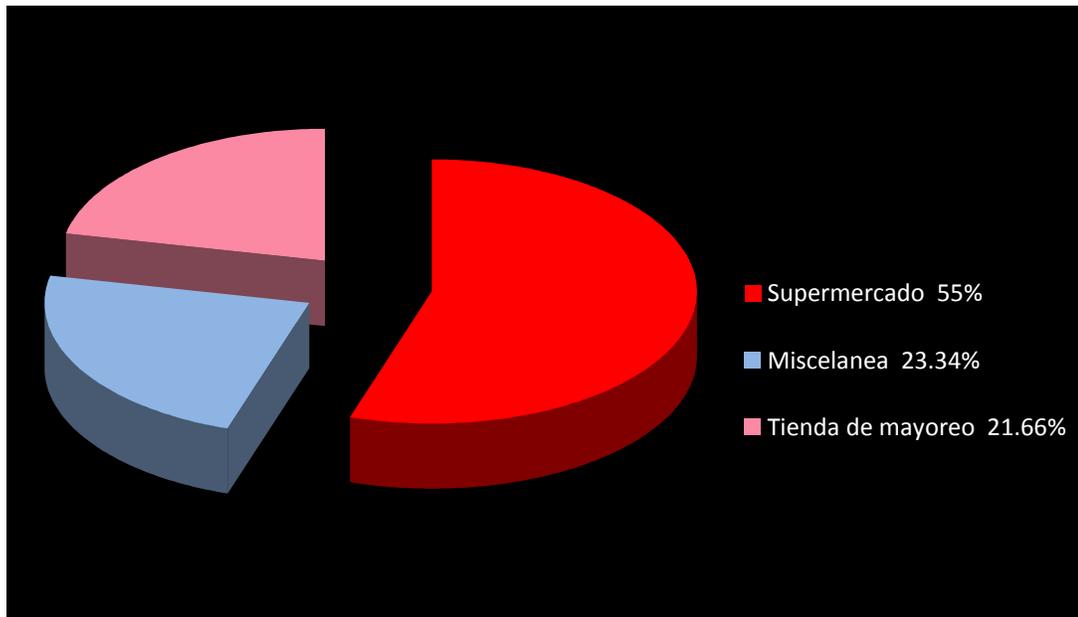
3.- ¿Probarías nuevos sabores?



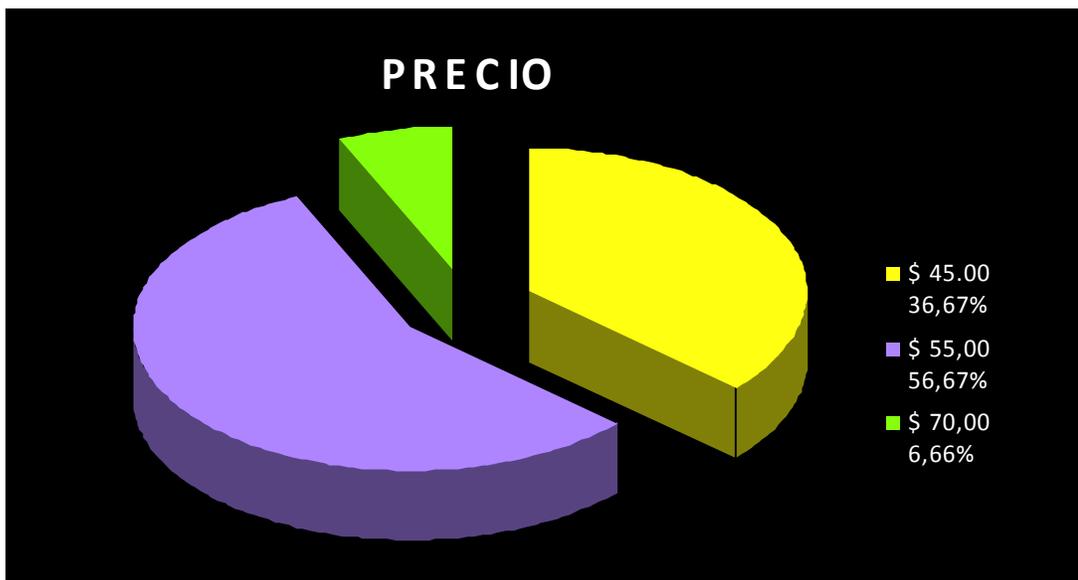
4.- ¿Qué sabor te agradaría probar más?



5.- ¿En qué lugar vas a buscarlo?



6.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por uno de 1 lt.?



## PRODUCTO

Los consumidores al adquirir este rompopo, lo que realmente están comprando es una idea novedosa y la satisfacción que les produce el poder escoger ya sea el sabor tradicional y los otros nuevos sabores que estamos lanzando al mercado.

Los rompopes "HIDALGO" son productos de consumo y dentro de su clasificación podemos ubicarlo como un producto de conveniencia ya que estos tienen un precio accesible y es adquirido con frecuencia. Sus compradores no tienen que dedicar mucho tiempo ni esfuerzo para adquirirlo.

### MEZCLA DE PRODUCTOS

Nuestro rompopo además de manejar el sabor tradicional que como todos saben es el de vainilla, también cuenta con la particularidad de una diversidad de sabores como; nuez, fresa y piña; viene en la presentación de 1 lt con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

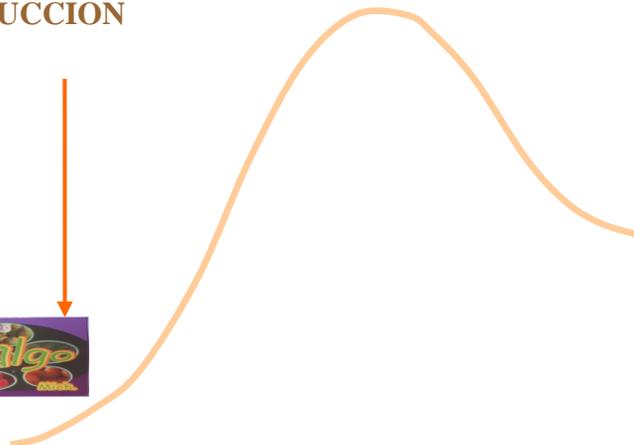
### CICLO DE VIDA

Los rompopes "HIDALGO" se encuentran en la etapa pionera del ciclo de vida, ya que se está lanzando al mercado, después de su desarrollo, de realizar el prototipo, de llevar cabo varias pruebas de mercado el resultado final es el producto conocido pero con características novedosas como su diversidad de sabores.

**INTRODUCCION**



**CICLO DEL PRODUCTO**



## MATRIZ BCG



Los rompopes “HIDALGO” se encuentran en la etapa de INTERROGACIÓN ya que apenas van incursionando en el mercado.

## PRECIO

La cantidad que se cobrara dependerá de los gastos que originara al elaborar, distribuir y promocionar nuestro producto. El precio lo definiremos basándonos en los productos que utilicemos para elaborar los rompopes y también basándonos en los precios de la competencia para mantenernos dentro del margen de precios; para no cobrar tan caro ni tan barato.

LA DEFINICION DEPENDE DETERMINAR CON EXACTITUD QUE SE ESTA VENDIENDO. SE ASIGNA PRECIOS A UNA COMBINACION DE:

- 1.- El bien específico que es objeto de la transacción  
Rompopes con sabores a vainilla, nuez, fresa y coco, envasado al alto vacío; con un contenido neto de 1lt.
- 2.- Servicios complementarios
  - Ingrediente en recetas de repostería
  - Acompañante de postres
  - Como aperitivo

3.- En un sentido real los beneficios satisfactorios de necesidades brindados por el producto

- Satisface deseos de personas por platillos de alta cocina o gourmet
- Sirve como insumo para producir más postres y alimentos a base de este rompopo como; gelatinas, helados, dulces, panqueques.

La importancia del precio en la economía, tenemos que tomar en cuenta que tendremos que pagar salarios, la renta del local, impuestos, servicios básicos y la utilidad que esperamos obtener. Debemos tener en consideración todos estos aspectos para establecer nuestro precio.

En la mente del cliente el precio es importante ya que éstos se preocupan más por la calidad del servicio, la percepción que tenga de la imagen y valor de la marca. Al segmento de compradores al que tratamos de dirigirnos es a los “LEALES A LA MARCA”

Los objetivos que se tendrán para la asignación de precios, estarán orientados a las ganancias: para lograr maximizar las utilidades; ya que al costo del producto le agregaremos un margen de utilidad. Orientados a las ventas: para acrecentar el volumen de ventas, esto implica estar dispuestos a no obtener ganancias a corto plazo.

### **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO**

#### **DEMANDA ESTIMADA.**

Debemos considerar cuanta demanda es la que vamos a tener, para saber cual va a ser los precios que vamos a implantar al producto.

#### **EL PRECIO ESPERADO.**

Debemos de considerar que los clientes van a relacionar nuestros precios con la calidad de nuestro producto. Por eso tenemos que determinar el precio adecuado, ya que si determinamos un precio muy bajo los clientes pensarán que nuestro producto es de baja calidad.

Al determinar un alto precio tendremos posibilidades de experimentar lo que se llama “demanda inversa” que es cuando nuestras ventas o ingresos

aumentan aunque se tenga un precio alto en nuestros servicios ofrecidos, aquí los consumidores infieren mejor calidad de los precios altos.

#### REACCIONES COMPETITIVAS.

También debemos de tomar en cuenta la competencia al que nos vamos a enfrentar, debido a que ésta influye mucho en nuestros precios y puede provenir de varias fuentes que se mencionan a continuación:

- Servicios directamente similares. Los diferentes rompopes que existen en el mercado.
- Sustitutos disponibles. Los diferentes productos que hay en el mercado como las mermeladas, la cajeta.
- Productos o servicios no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor. Pastelillos y demás postres que hay en el mercado.

#### **ALGUNOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA QUE APLICARIAN EN LA ASIGNACION DE PRECIOS.**

##### PRODUCTO

En el curso del ciclo de vida de rompopes “HIDALGO”, nunca vamos a tener los mismos precios; siempre va a haber factores y debemos de estar pendiente de esto porque los cambios en los precios siempre van a ser necesarios para mantenernos dentro del mercado al que nos dirigimos y seguir siendo competitivos.

##### PROMOCIÓN

Se debe de considerar los métodos que emplearemos para darnos a conocer y promover nuestros productos en conjunto con nuestros intermediarios, en otras palabras como le vamos a hacer publicidad. Pero la mayor publicidad que podamos tener es la satisfacción que logremos otorgar a las necesidades de nuestros clientes, porque ellos pueden hacernos publicidad ya sea positiva o negativa con otras personas dependiendo de la percepción que les hayamos creado después de consumir nuestro producto.

Estas son consideraciones que también se tendrán en cuenta para la asignación de precios.

## COSTO DE UN PRODUCTO

Se deben de tomar en consideración cuanto es lo que nos va a costar ofrecer nuestro producto. Porque influyen muchas cosas como los precios de materia prima que utilicemos, los servicios básicos (agua, luz). La mano de obra y todo lo referente a la producción y a la promoción de nuestro producto.

### ASIGNACION DE PRECIOS

- Asignación de precios por los intermediarios.

Debemos de calcular cual va a ser la cantidad (margen de utilidad) que le vamos a agregar al precio de nuestros rompopes. Dado que se debe de estimar todos los gastos que tiene y cuáles son las ganancias esperadas por nuestros intermediarios, pero a la vez estas deben de ser razonables.

- Asignación de precios para hacer frente a la competencia.

Debemos de distinguir cual es el precio promedio que está manejando la competencia e identificar cuáles son los márgenes de utilidad bruta esperados. Ya tomando en cuenta lo anterior, podemos asignar nuestros precios considerando también a que clase social nos dirigimos.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Para comenzar nuestra operación tenemos una inversión inicial de \$ 13,000, TRECE MIL PESOS 0/00 M.N.. A continuación mostramos cual es nuestro punto de equilibrio, indicando la cantidad de unidades tenemos que vender para lograr el P.E., tomando en cuenta los siguiente formula  $PE = cf / (pv - cv)$ . Estos son los datos utilizados; precio de venta por unidad es de \$ 51.90, costos variables por unidad producida es de \$ 19.91 y los costos fijos de \$ 6,500.

$$PE = 6500 \div (51.9 - 19.91) = 203.188 \text{ UDS.}$$

Por lo tanto tendremos que vender 204 UNIDADES a un precio de \$51.90, para alcanzar nuestro punto de equilibrio.

## **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 elegimos para nuestro producto es "HIDALGO" este nombre lo elegimos por que queremos resaltar el nombre de nuestra ciudad.

## **RAZONES POR LOS CUALES SE UTILIZAN LAS MARCAS**

Una de las principales razones que usamos los nombre de las marcas es para poder identificar fácilmente el producto en nuestro caso el nombre de "HIDALGO" es un nombre muy fácil de pronunciar para los clientes y será sencillo recordarlo.

## **EMPAQUE**

En si el empaque de nuestro producto será un embase de vidrio donde la cantidad del producto será de 1 lt. con una etiqueta color lila y letras color verde donde se muestra el nombre del producto y las etiquetas correspondientes que debe llevar cualquier producto y las botellas se van a exhibir sin un empaque para que pueda ser mejor apreciable el contenido del producto.

## **IMPORTANCIA DEL EMPAQUE EN MARKETING**

La importancia del empaque en nuestros productos es importante ya que nuestros rompopes será un embase de cristal esto hace que nuestro producto se vea mas elegante

Nuestro empaque ya que es de cristal no contamina como si fuera un de plástico que son peligrosos para la salud y al usar este tipo de embase de cristal podremos darnos cuenta de que es mas cómodo para el cliente.

## ETIQUETAS



La etiqueta es parte fundamental de cualquier producto ya que esta se puede saber toda la información acerca de éste y de quien lo vende en este caso nosotros la etiqueta de nosotros cubre una parte del embase, en ella se menciona el nombre “HIDALGO” que es como se llama nuestro rompopo también cuanta con las diferentes etiquetas que debe llevar el producto como la etiqueta nutrimental etc.

El tipo de etiqueta que nosotros utilizamos es la etiqueta de marca ya que es la que es aplicada al producto.

## EL CODIGO DE BARRAS

Este esta elaborado a base del código de nuestro país, implica también el número de producto, número de serie.

## MANTEN LIMPIA TÚ CIUDAD

Esta etiqueta de grado, es para concienciar a las personas que adquieran rompopos HIDALGO a mantener limpia nuestra ciudad invitándolos a depositar el envase vacío a la basura.



## HECHO EN MÉXICO

La colocamos puesto que es un producto 100% Mexicano, elaborado artesanalmente, con productos Mexicanos, por ello estamos orgullosos de ponerle esta etiqueta.

## TABLA NUTRIMENTAL

Se informa claramente de los valores nutrimentales que contiene el rompope para vista del consumidor y con ello poder atraerlos de manera nutricional.



Información Nutricional	
Porción por taza	
Energía (Kcal)	100
Energía (Kj)	418
Grasa Total (g)	10
Grasa Saturada (g)	5
Grasa Monoinsaturada (g)	5
Grasa Poliinsaturada (g)	0
Proteína Total (g)	10
Carbohidrato Total (g)	10
Carbohidrato Simple (g)	5
Carbohidrato Complejo (g)	5
Fibra (g)	0
Calcio (mg)	10
Sodio (mg)	10
Hierro (mg)	0
Porción por cucharada	
Energía (Kcal)	33
Energía (Kj)	137
Grasa Total (g)	3
Grasa Saturada (g)	1.5
Grasa Monoinsaturada (g)	1.5
Grasa Poliinsaturada (g)	0
Proteína Total (g)	3.3
Carbohidrato Total (g)	3.3
Carbohidrato Simple (g)	1.65
Carbohidrato Complejo (g)	1.65
Fibra (g)	0
Calcio (mg)	3.3
Sodio (mg)	3.3
Hierro (mg)	0

## ELABORACIÓN

La elaboración de la etiqueta esta hecha por una Sociedad Civil de Capital Variable, la cual esta ubicada en la antigua carretera a México S/N aquí dentro de la ciudad de Morelia.

## EL CONTENIDO NETO

Para que los consumidores sepan un aproximado, es decir, con este pueden saber cuanto puede llegar a rendir, también es un determinante para el precio, pues si es mayor la cantidad, se eleva el precio.

## EL SLOGAN

Forma parte de nuestra etiqueta, ya que es importante para que los consumidores lo conozcan y se familiaricen con el para que en un futuro al escucharlo ubiquen nuestros productos, tengan idea de la calidad y de lo que es en realidad el producto.

## DISEÑO Y COLOR

El diseño de nuestro producto es muy novedoso y aparte de que llama la atención muy fácil este cuenta con el nombre del rompope "HIDALGO" que esta en la parte principal del embase son unas letras con un diseño muy llamativo que la diferencia a las demás de la competencia.

## COLOR

El color de nuestra etiqueta es color lila, con letras verdes e imágenes de fruta, creemos que son los colores que mas van de acuerdo con el producto ya que lo hace ver muy llamativo a la vez será muy fácil que el consumidor lo identifique por su nombre y colores que manejamos en la etiqueta.

## **CALIDAD DEL PRODUCTO**

La calidad es parte fundamental de nuestro producto ya que no manejamos ningún tipo de conservadores todo es natural y además que lo fabricamos con los mayores puntos de higiene que debe tener este producto por eso no pretendemos vender un rompopé cualquiera queremos vender tanto un sabor diferente como calidad en nuestro producto.

## **DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

### **EL PROCESO**

#### **1. Generación de ideas:**

La idea surge a través de una investigación de mercados, en busca de un rompopé con sabores diferentes, al no encontrarlo, fue que se nos ocurrió la idea de crear uno, que además de su sabor único.

#### **2. Filtrado de idea:**

- ¿El mercado objetivo se beneficiará del producto?

Claro ya que es un producto 100% natural

- ¿Es técnicamente viable fabricar este producto?

Sí, puesto que contamos con los elementos necesarios para su elaboración.

- ¿Generará beneficios el producto?

Por supuesto, pues el rompopé de varios sabores, el cuál ya que por ser elaborado con productos naturales tiene las diferentes propiedades que ayudan al organismo.

#### **3. Desarrollo del concepto y prueba:**

- Nuestro mercado objetivo:

Para hombres y mujeres de entre 28 y 38 años de edad; clase media y media alta. Que vivan en Cd. Hidalgo. Que busquen nuevos sabores y nuevas

opciones en repostería. Dispuestos a pagar entre 45 y 70 pesos por un envase de 1 litro.

- Beneficios proporcionados por el producto:

Vida sana y cuerpo saludable.

- Reacción de los consumidores:

Favorable, ya que al ser delicioso y sano, lo consumen bien.

- Producción:

Artesanal.

- Coste:

\$42 pesos por cada 1000 ml

#### 4. Test de mercado y test beta:

- Producción de prototipo:

Se elaboró los diferentes sabores de rompopo

- Probar en situaciones típicas de consumo:

Ofreció en degustación en una reunión.

- Ajustes:

Un poco más de sabor en el rompopo de piña.

#### 5. Comercialización:

- Lanzamiento:

Se pretende introducir en la tienda "SUPER REYES"

Presupuesto de publicidad:

Estamos concientes que es la parte crucial en el producto, por lo que reuniremos fondos, para que la publicidad sea a través de spots de radio, anunciándolo en la cadena 1190 de AM, flyers, anuncios en revistas.

- Plan de distribución:

Diseñaremos un plan, para la distribución del producto, siempre en equipo, buscando realizar las labores en conjunto.

- Pruebas de productos

Por la aplicación del focus group se ofreció el producto final, solo era para obtener un feelling y ver como reaccionaba nuestro mercado, para aterrizar nuestra idea, pues no nos conformamos con que para nosotros y nuestras familias fuera un rompopo rico. Fuimos más allá de dónde casi nadie puede ir, pues todo fue real.

Nuestro segmento de mercado estaba presente en nuestra degustación y sin decir nada, solo lo ofrecimos para observar su reacción, y fue una sensación muy grata ya que tuvo bastante aceptación. Tuvimos un sesgo ya que en nuestro focus group, los invitados, llevaron más invitados, y pudimos comprobar que los consumidores de poblaciones urbanas, pueden diferir de manera importante de las poblaciones rurales.

## **DIFERENCIA ENTRE PRODUCTO NUEVO Y NUEVO PRODUCTO**

Nosotros estamos seguros de que hay variedad en marcas de rompopos en los supermercados, pues lo comprobamos, pero de lo que también estamos seguros es que **rompopos HIDALGO** es un nuevo producto que puede competir contra marcas ya establecidas, aunque es un mercado muy cambiante y exigente, nuestro producto es además de rico, sano y beneficioso, un complemento perfecto para los postres que se preparan todos en casa, o para ofrecerlo en reuniones.

## **FIJAR PRECIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ESTRATÉGICO**

- La relación precio/calidad:

Aunque es muy difícil establecer un precio con esta estrategia, creemos por el segmento al que vamos dirigidos podríamos llegarles así, puesto que es un rompopo elaborado artesanalmente, para personas que les gusta de la repostería con este tipo de productos, diferentes y que la calidad hablara por el propio producto.

- Técnicas para fijar precios atendiendo a la demanda

Precios mágicos:

Para favorecer a la compra de nuestro producto, fue necesario plantear el famoso precio mágico para que psicológicamente sea aceptado, el cual oscila en \$51.90

Precio esperado:

Como era de esperarse las personas entrevistadas sugirieron el precio de \$55, a pesar de ello otras personas respondieron que estarían dispuestas a pagar \$70, por lo que tenemos la certeza de que es un buen precio \$51.

---

## PROMOCION

- **VENTA PERSONAL.** La presentación de **rompopes HIDALGO** a nuestro cliente prospecto es importantísima ya que se realiza la venta cara a cara, incluso lo consideramos una inversión ya que es una oportunidad para que el consumidor final pruebe y adquiera el producto.
  
- **PUBLICIDAD.** Por ser una comunicación no personal nos permitimos promover ideas sobre nuestro producto, los puntos de venta para nuestros anuncios son los medios de comunicación elegidos como: la radio 1190 AM, medios impresos (flyers, posters en la tienda y en reposterías, anuncios en revistas) y otros medios como las cajas donde se transporta el rompopo.
  
- **PROMOCION DE VENTAS.** Excelente opción para complementar la publicidad y permite facilitar las ventas personales. En Hidalgo S.A de C.V. se aplica para alentar la venta y se dirige a consumidores finales con la ayuda de varias actividades como: exhibidores en la tienda “SUPER REYES”, degustaciones, descuentos del 10% en la compra de una botella al presentar el volante (flyer), en la playera del asesor de venta.
  
- **RELACIONES PÚBLICAS.** Es un esfuerzo de comunicación para contribuir a actividades que favorezcan a **rompopes HIDALGO**, el objetivo principal son nuestros consumidores finales o grupo de reposteros, para lograr que estos adquieran con mayor frecuencia el rompopo.

### CIM

La comunicación integrada de mercadotecnia es nuestro proceso estratégico para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación con nuestro público.

- Obtenemos la información de nuestro auditorio, por medio de un análisis proporcionado por grupo RADIOSOL quien te ayuda a ubicar el anuncio en el horario y tiempo adecuado, ya que conoce los hábitos y preferencia de medios.
  
- Para Hidalgo S.A. DE C.V. consideramos la opinión del auditorio, lo que ellos conocen y creen, el aceptar esto permite una respuesta

favorable por parte de ellos y nosotros podemos actualizarnos constantemente.

- La mezcla de herramientas promocionales, cada una de ellas tiene objetivos muy específicos considerando el auditorio a donde vamos dirigidos de manera que se haga una fusión para lograr la meta en común.
- La labor promocional de todas las actividades están coordinadas de manera que se transmita la misma idea, siguiendo una línea pero adecuándose a cada medio y comunicando un mensaje congruente.
- El flujo continuo de información es importante, pero notamos que no debe ser igual en todo momento, entonces se ha creado un programa de tiempos diferidos sobre todo porque el rompopo no siempre estará en la misma posición en la mente del consumidor.

## **PROMOCION DE VENTAS**

Al aplicar la promoción de ventas se busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de rompopos **HIDALGO**, es posible que no se genere una compra inmediata, pero fortalecerá la identidad de nuestra marca, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

### **OBJETIVOS.**

- Incrementar la llegada de consumidores a los rompopos
- Aumentar la frecuencia y la cantidad en que compran
- Fidelizar el uso del punto de venta, que el consumidor se sienta seguro y confiado de acercarse a nuestro punto de venta.
- Incrementar las ventas, esto podemos lograrlo mejorando la relación con los proveedores, intermediarios y con nuestro consumidores.

Objetivo en relación con nuestros consumidores:

- Animar la prueba. Ya que es una oportunidad para que el consumidor conozca y tenga el primer encuentro con rompopos **HIDALGO**
- Expandir uso. Comunicar los diferentes usos de de los rompopos en la repostería.

- Repartir la información. Nos aseguraremos que el consumidor obtenga la información del rompopo, además de que pueda llevarla casa y recordarla.
- Atraer nuevos compradores. Buscar cualquier oportunidad para que nuevos consumidores conozcan nuestros rompopes y que la promoción vaya mas allá de la publicidad, ya que es lo que realmente impulsa la venta.

## **MECANISMOS**

VOLANTES PROMOCIONALES. Se entregan en el establecimiento “SUPER REYES” y en la repostería SUSY invitando a una degustación y ofreciendo un descuento al entregar el volante en la compra del rompopo.

### **LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad es muy importante para nosotros, ya que de esta forma nos daremos a conocer con el público y así atraer a los clientes obteniendo ganancias, y con ello convérselos de comprar los rompopes **HIDALGO**.

## **MEDIOS PUBLICITARIOS**

El medio que elegimos son: los flayers y la radio. Puesto que en Ciudad Hidalgo, escucha la radio y con esto podemos transmitir un mensaje que influya sobre el público receptor, tratando de que de cualquier manera acepte el producto. Teniendo también tener participación en la revista que se emite en esta ciudad, y contratar mensualmente la publicidad de esta.

## **RADIO**

Este fue la pauta para nuestro proyecto puesto que es un medio masivo de la publicidad y con ayuda de este daremos a conocer **rompopes HIDALGO**.

## **VENTAJAS**

Es que podremos abarcar un sector más amplio que el regional, puesto que también es escuchada a los alrededores de la ciudad y al conocernos podrían hacernos pedidos especiales. Este es un medio efectivo para incentivar la imaginación del auditorio, gracias a la gran variedad de efectos de sonido que puede manejar.

Los anuncios de la radio, son escuchados por algunas personas en diferentes sitios como: en trabajo, automóvil, tiendas, sus hogares.

## **DESVENTAJAS**

La principal es que no se puede ver el producto físicamente y tampoco es palpable, y no podremos estar seguros de que el cliente haya captado el mensaje, ya que este anuncio debe ser repetitivo para que se quede en la mente de nuestro posible cliente.

## **EL PRODUCTO**

El producto es esencial para que pueda existir la publicidad; ya que si no se tiene ni el producto, la imagen no se puede iniciar lo que es una campaña publicitaria en ningún medio.

Como **rompopes HIDALGO** se encuentra en la etapa de lanzamiento debemos de estar consciente que las campañas publicitarias no son baratas, que nuestro volumen de ventas va a hacer bajo ya que nuestro consumidor meta apenas empieza a conocerlo y vamos a tener una distribución muy escasa. Por eso debemos de enfocarnos a planear una buena campaña de lanzamiento de nuestro producto, para darnos a conocer al mercado meta y atraer clientes.

La publicidad periodística consideramos que es un buen medio para darnos a conocer pero por lo pronto pensamos que no es conveniente anunciarnos en periódicos de circulación diaria, si no, que mas bien en semanarios ya que por el momento no contamos con el suficiente presupuesto para llevar a cabo lo mencionado anteriormente en este apartado.

El anuncio publicitario, nos enfocamos a lo que es el beneficio o beneficios claves al consumidor, apoyo, y el estilo.

En el Beneficio al consumidor, son todos los beneficios que tiene nuestro producto como son los beneficios que tienen la fruta que usaremos por mencionar algunos.

El Apoyo, pues la razón que podemos ofrecer para que nuestros clientes metas crean es que tiene muchos beneficios para las personas, aparte de que

el rompopo le da ese toque artesanal y tradicional a los postres, el cual buscan nuestros clientes meta.

El Estilo, lo que buscamos comunicar en nuestra publicidad es que nos estamos dirigiendo a los amantes de los postres que les gusta darle un plus a estos, tratando de informar todos los beneficios que ofrece el producto.

### **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR**

- **PRIMERAS NOTICIAS:** Aquí las personas perciben la información de nuestro producto y lo empieza a conocer.
- **INTERES:** Se empieza a interesar en lo que es nuestro producto, busca más información acerca del rompopo, pregunta y discute a cerca de las opiniones de los demás acerca del producto.
- **EVALUACION:** Al tener más información acerca del rompopo, el cliente hace una evaluación y balance en relación a las ventajas y desventajas que tiene él mismo y acepta o rechaza; en otras palabras se convierte en nuestro cliente o no.
- **ENSAYO:** Busca y trata de adaptar el producto a lo que es su vida, a sus costumbres alimenticias.
- **ADOPCION:** Cambia sus percepciones hacia el producto, acepta la novedad y se convierte en nuestro cliente habitual y nos hace buena publicidad con sus conocidos, eso nos sirve para atraer más clientes para nuestro producto y no se resistan a lo nuevo.

Debemos de tener cuidado de que nuestra publicidad no se convierta nociva para nuestro público y para nosotros mismos. Tenemos que resaltar las diferencias fundamentales del rompopo respecto a nuestra competencia para lograr una ventaja ante ellos, y que nuestros costos de producción no aumenten y como consecuencia aumente nuestro precio al público; para que nuestro rompopo tenga una buena imagen en el mercado y sea un producto competitivo en el mercado.

### **SLOGAN**

**“UN TOQUE DE SABOR CASERO... PARA PALADARES EXIGENTES”.**

Este slogan se clasifica dentro de los llamados persistentes y agresivos.

## DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La publicidad que utilizaremos será en radio, motivando a la gente a comprar, sin embargo en cuestión de propaganda sería comunicarle a la gente que **rompopes HIDALGO** es algo nuevo y diferente que aparte de sus diferentes sabores, totalmente elaborado con ingredientes naturales; y ahora que esta tan de moda lo natural y sano, pues es una ideología que presentamos.

Para poder colocar nuestra publicidad en radio, determinamos que programa tiene más rating como el de las 12:00hrs en 1190 AM, ya que tiene un numero bastante amplio de audiencia.

### PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	NOV.	DIC.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
FLIYERS	X	X				
RADIO	X	X	X	X	X	X
REVISTA	X	X	X	X	X	X

### RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones publicas en HIDALGO S.A de C.V. son un esfuerzo para estimular e influir en las personas principalmente por medios de comunicación, para hacer juzgar favorablemente a nuestra organización.

PUBLICO.

INTERNO. Son las relaciones aplicadas a los grupos sociales que integran al organigrama por ejemplo: los directivos y empleados su principal objetivo es generar un sentido de pertenencia a la organización, crear una cultura de venta en todas las escalas.

EXTERNO. Aunque comprende un gran número de personas solo unas cuantas de ese gran grupo social surgirán nuestros clientes a quienes pretendemos proyectar una nueva imagen en nuestra organización y producto básicamente son dos los objetivos perseguido: Proyectar una imagen positiva

haciendo que experimenten simpatía hacia nuestra empresa y producto, por medio del dialogo permanente lograr concordancia de intereses para beneficio de ambas partes.

Debemos de no ignorar lo que sucede en nuestra propia compañía para que las relaciones públicas funcionen bien, no solo conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas; ya que las relaciones públicas afectan a otros departamentos y muchas acciones de otros departamentos afecta la posición de relaciones públicas de nuestra organización.

Los beneficios que aportan las relaciones públicas en nuestra organización.

*Disminución de los costos:* Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se sentirá integrado y compenetrado en los objetivos de HIDALGO S.A. de C.V. elevando la productividad, la calidad y la ganancia.

Estimula la creatividad.

Eleva el índice de ventas.

La imagen de Rompopes HIDALGO es de alta importancia para asegurar la supervivencia y desarrollo, ya que una buena imagen es considerada superior a cualquier campaña publicitaria. Permite mejores condiciones en la obtención de créditos.

- ✚ La obtención de mejores condiciones crediticias está estrechamente a la imagen y prestigio de la identidad.
- ✚ Hace posible la supervivencia y el desarrollo de organización.
- ✚ Relevamiento del estado de opinión de los públicos.

Algunos métodos para conocer este estado son: La observación al muestreo, La entrevista, La encuesta. Otro método de recolectar información, evaluación de la información, procedencia de la información y prioridad.

### **BENEFICIOS QUE PROPORCIONA NUESTRA IMAGEN**

- La identificación de Rompopes HIDALGO.
- Diferenciarnos.
- Fácil referencia
- La preferencia que el público elija de esta organización y su producto

## DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

En esta etapa nos enfocaremos a que el rompoppe HIDALGO, a nuestro mercado meta por medio de venta directa con el consumidor final o por medio de intermediarios. Éstos últimos actúan como especialistas en ventas para sus proveedores y como agentes de compra a sus clientes. A continuación se presenta una tabla con nuestro intermediario, tratando de explicar lo mencionado en este apartado:

ESPECIALISTA DE VENTAS PARA PRODUCTORES		AGENTE DE COMPRAS PARA COMPRADORES
Nos proporciona información del mercado	<b>“SUPER REYES”</b>	Prevé deseos y necesidades
Promueve nuestro rompoppe HIDALGO		Almacena productos
Negocia con los clientes		Hace que los productos estén fácilmente disponibles
Comparte riesgos		Garantiza los productos Comparte riesgos

### CANAL DE DISTRIBUCION

Nuestro canal de distribución es “SUPER REYES”, pues nos prestaran el espacio para exponer nuestro rompoppe estos intermediarios nos parecieron los más adecuados ya que nuestro rompoppe es un complemento de la repostería que pueden preparar con los alimentos que tienen a la venta en este establecimiento, como una ventaja que observamos es que en el en éste solo venden rompoppe de una marca por lo cual no tendríamos mucha competencia en el establecimiento y a este asisten mucha población a realizar sus compras.

### DISTRIBUCION DE BIENES DE CONSUMO

Productor- Detallista- Consumidor: Este es nuestro caso puesto que “SUPER REYES” es una tienda detallista, y ya que nos prestaran el espacio

para exhibir nuestro producto y cada botella que se venda a consumidor final, nos la pagaran al precio que estamos estableciendo que es de \$51.90.

## **CANALES DE DISTRIBUCION MULTIPLES**

Algo parecido a “SUPER REYES“ es Farmacias Guadalajara que aquí no ofrece productos de este tipo, además de Vinatería La Frontera, pero se dedica a la venta de vinos y licores. Pretendemos abarcar así más canales de distribución y como con este tipo de establecimientos es en donde más se busca y se vende nuestro producto. Ofrecerían una muy buena opción estos intermediarios para mezclar sus productos con el de nosotros.

## **FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA SELECCIÓN DE UN CANAL**

a) Características de los clientes: la ubicación de estos están dentro de una clase media, media alta; por lo que el gusto por acompañar sus postres con rompope.

b) Características del producto: nuestros rompopes tienen colores muy llamativos, que a pesar de ello la imagen que le estamos brindando es muy original, las exigencias y los estándares de calidad son muy altos los cuales los estamos manejando de una manera muy cuidadosa al momento de la elaboración de nuestro rompope, para ello también estamos conscientes de su carácter perecedero el cual abarca tan solo 8 meses, el volumen que podremos abastecer a nuestro principal canal de distribución “SUPER REYES” ellos mismos al asignarnos el espacio, nos piden tan solo 30 botellas por inicio.

c) Características de la competencia: nuestra competencia son dos marcas de rompope que parece ser que también está enfocado en la elaboración artesanal pero la ventaja que nosotros tenemos al lado de estos son los diferentes sabores que ofrecemos al público, es la base por lo cual nuestros consumidores nos preferirían a nosotros, además de no ser un rompope común.

d) Características de nuestra empresa: esta no comprende una magnitud muy amplia, ya que estamos iniciando, y por lo tanto carecemos de una capacidad financiera para tener una producción muy grande, contamos con una pequeña línea de productos, contamos con un producto único, y no tenemos experiencia en canales de distribución siendo así “SUPER REYES” el primero.

e) Características de los intermediarios: en este caso, las cualidades que tiene nuestro intermediario es que ya está posicionado en la mente de los consumidores a los cuales nosotros pretendemos llegar, su defecto puede ser que solo cuenta con dos sucursales.

f) La forma de pago que nos harían es al momento que se vendiera nuestro producto, no lo pagarían en efectivo, cuenta con una muy buena ubicación pues al segmento que vamos dirigidos, es por las zonas donde se encuentran. Por lo que realmente llegaremos al nuestro público objetivo.

g) Características ambientales: en cuestiones jurídicas es muy engorroso nuestra burocracia, por lo que es una traba que se nos pueda presentar en el camino, pero intentaremos hacer las cosas como se deben siguiendo las normas establecidas por las autoridades competentes y los estándares de calidad que se requieren para lanzar **rompopes HIDALGO** al mercado.

## CONCLUSIONES

La mercadotecnia es de suma importancia al momento en que se piensa en un negocio, por chico que este sea, debe ser guiado por la mercadotecnia, pues no sirve de nada tener dinero sino se sabe como hacerlo crecer, para lograr esto se necesita de varias ciencias auxiliares en el tema de los negocios, todas son importantes pero sin duda a la que se le tiene que invertir más es a esta, puesto que se debe de dar a conocer utilizando los diferentes medios de comunicación para difundir algo nuevo.

Aunque ya no se puede descubrir el hilo negro, se puede modificar o aprovechar las oportunidades que este te da, al momento de prestarse a ser manipulable. Con esto se pretende decir que, si no se puede crear algo nuevo, se puede mejorar lo ya existente, se necesita de bastantes conocimientos acerca del mercado y su entorno, y la mercadotecnia es una buena herramienta para lograr alcanzar el éxito de nuestro negocio.

Comenzamos desde el diseño de la imagen, el nombre y los colores a utilizar en nuestro ROMPOPE HIDALGO se siguieron las guías que la mercadotecnia nos proporciono, desde la idea hasta su lanzamiento y difusión, para lo cual se debe tener los suficientes conocimientos de que se quiere hacer y hacia donde va dirigido.

Teniendo en cuenta que también las relaciones públicas son de gran ayuda, para comenzar a introducirnos en el mercado meta, ya que sino se cuentan con unas buenas relaciones publicas y una buena campaña publicitaria de nada sirve tener un buen producto, así sea muy innovador sin tener los elementos mencionados anteriormente.