

CAPÍTULO 5

PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1 Resumen Ejecutivo

Los Cacahuates estilo Japonés Enchilado BECARI nacieron en el año de 1985 de manos del señor Benito Cadena Riu en la ciudad de Boca del Río, Veracruz. Consiste en un cacahuete con confitado estilo japonés con un sabor enchilado por fuera, empacado para su venta en bolsas con 30, 50 y 200 gramos. Es un producto libre de conservadores y de químicos como los colorantes ya que es elaborado con productos naturales. A pesar de llevar más de 20 años en el mercado Veracruzano, se considera que este producto se encuentra en una etapa de *introducción*, ya que aún no se encuentra del todo posicionado en el gusto de los consumidores y no ha alcanzado la cuota de mercado para la cuál tiene capacidad. Sus ventas se han visto estancadas desde hace algún tiempo, sin embargo, el producto tiene posibilidades de expansión, sobre todo si se aprovechan las características que lo diferencian de la competencia como: la combinación de sabor japonés con enchilado, el “crunch” o lo crujiente, además de ser una botana libre de conservadores y colorantes, ser un producto local. De igual forma los canales de distribución no se han consolidado.

De acuerdo a los factores de segmentación definidos anteriormente, el mercado meta es: “Hombres y mujeres de entre 15 y 70 años, que sean económicamente activos o dependientes económicos.” El consumidor meta es aquel que compra las botanas en las tienditas.

Las principales fortalezas de BECARI son: su peculiar sabor que combina el estilo Japonés con el enchilado; su crunch; que es un producto libre de conservadores; y que es de origen Veracruzano. Las debilidades son: que no contiene conservadores, lo que le da una corta vida al producto; y que no cuenta con promoción que respalde al producto.

Los objetivos de este Plan de Mercadotecnia son: Incrementar la presencia del producto en el mercado; Fortalecer la marca BECARI y la imagen de los cacahuates estilo Japonés enchilados BECARI dentro de la industria de las botanas de la zona Veracruz, Zona Conurbada y Boca del Río; y establecer este plan de mercadotecnia como base para la creación de nuevos planes que permitan monitorear los aspectos mercadológicos del producto.

En cuanto al producto, se propone seguir una estrategia de introducción en base al ciclo de vida, que busque crear en los clientes actuales y potenciales una conciencia e interés por el producto y fortalecer y ampliar los canales de distribución.

Para la parte de precio se utilizará una estrategia de precios en base a la competencia.

La plaza se determinará en base a una estrategia de distribución a través de mayoristas y detallistas, conservando la venta al mostrador en los dos puntos de venta BECARI.

Dentro de promoción, se recomienda hacer uso de herramientas publicitarias que den a conocer el producto al mercado meta y a los mayoristas en general. Las relaciones públicas serán importantes, considerando los canales de distribución que han sido elegidos.

El costo aproximado para la implementación de este plan es de \$54,540 pesos.

5.2 Introducción

Dentro de la industria de las botanas, los cacahuates se han posicionado como un producto de gran consumo popular. Su demanda se debe principalmente a su fácil acceso, es decir, se puede encontrar en diversos puntos de venta, su precio es bajo y satisface de manera inmediata una necesidad o antojo.

La compra de botanas es un acto impulsivo, sin planeación, explica John Price, presidente de InfoAméricas, una firma regional de investigación de mercados. Por eso los fabricantes llenan estantes con mercancía variada, como fórmula para tener mayores ventas, agrega. Abrir el apetito de los mexicanos por estos productos se basa en construir marcas para aprovechar los hábitos de consumo de la gente. (Takahashi, 2002)

Óscar González (citado en Takahashi 2002), director de análisis de la Industria de la Comida de InfoAméricas, dice que México se diferencia de América Latina en el consumo de estos productos por la influencia de Estados Unidos.

"Hay más tránsito de mercancía", dice González. "En Brasil, Colombia y Perú, las botanas son muy locales. México registra un crecimiento aparte; su población es joven; es el grupo de edad más importante para el consumo de este tipo de productos".

Los cambios de estilos de vida juegan un papel muy importante en la asimilación de la publicidad y las pautas de consumo. Con la caída real del poder adquisitivo de 20 por ciento a 50 por ciento en los últimos 20 años en todo el país (según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), los horarios de comida más reducidos y la gran oferta de botanas, la comida *chatarra* se ha vuelto una norma para la clase trabajadora, "Más horas en la oficina significan más consumo de botanas". (Price, J. citado en Takahashi, 2002)

Los Cacahuates estilo Japonés Enchilado BECARI nacieron en el año de 1985 de manos del señor Benito Cadena Riu en la ciudad de Boca del Río, Veracruz. Consiste en un cacahuete con confitado estilo japonés con un sabor enchilado por fuera, empacado para su venta en bolsas con 30, 50 y 200 gramos. La materia prima utilizada en su elaboración es adquirida de proveedores nacionales.

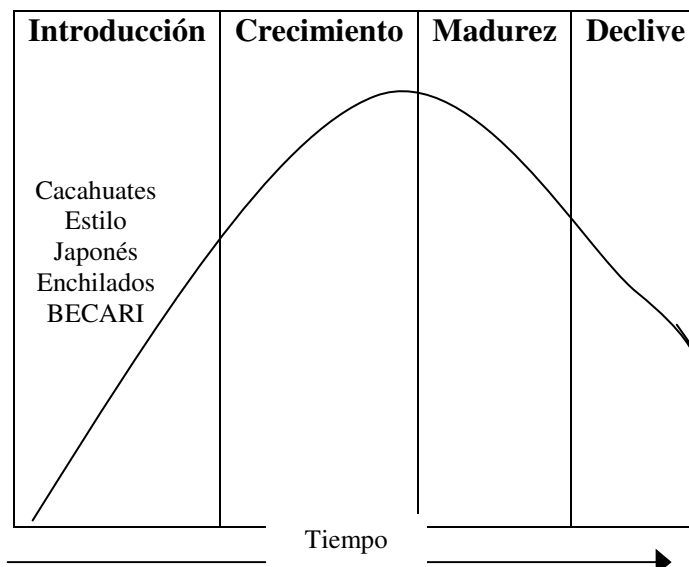
Los cacahuates son elaborados y empacados en las instalaciones de Becari Coffee Shop & Factory, el proceso es realizado de manera rústica ya que no se cuenta con alta tecnología y consta de cinco pasos: 1) El cacahuete se recibe descascarado en almendra verde y se lleva a los bombos confiteros donde se le aplica una capa espesa de cobertura formada por jarabe, azúcar y diversas harinas aglutinantes. 2) Se pasan los cacahuates al horno tostador. 3) Se le aplica la cubierta de sabor enchilado, misma que es elaborada con salsa de soya y chiles naturales. 4) El producto terminado es almacenado en recipientes de polietileno que absorben la humedad. 5) Se empaca en las bolsas de las diferentes presentaciones y posteriormente en cajas de cartón para venta a mayoreo.

Los cacahuates estilo japonés enchilado BECARI es un producto libre de conservadores y de químicos como los colorantes ya que es elaborado con productos naturales. Esto a pesar de representar una ventaja competitiva para el producto debido a la creciente demanda de productos “naturales”, reduce la vida del producto desde su elaboración a 90 días.

Es por esto también que el empaque es de gran importancia ya que debe mantener al producto fresco y libre de humedad, para ello se cuenta con un empaque laminado de dos capas fabricado a base de polipropileno y pp perlecente. La doble capa evita que los químicos de las tintas utilizadas para la impresión del empaque entren en contacto con el producto y evitan también el desgaste de la misma.

El empaque secundario es una envoltura de plástico muy sencilla que agrupa 24 sobres de 30gr o 25 sobres de 50gr. a este empaque se adhiere una etiqueta con la información general del producto, el lote y la fecha de caducidad. El empaque terciario consiste en una caja de cartón rotulada con el logotipo de BECARI Coffee Shop & Factory que contiene 14 paquetes de sobres de 30 gr., 10 paquetes de sobres de 50gr. o 75 sobres de 200gr.

A pesar de llevar más de 20 años en el mercado Veracruzano, se considera que este producto se encuentra en una etapa de *introducción*, ya que aún no se encuentra del todo posicionado en el gusto de los consumidores y no ha alcanzado la cuota de mercado para la cuál tiene capacidad. Sus ventas se han visto estancadas desde hace algún tiempo, sin embargo, el producto tiene posibilidades de expansión, sobre todo si se aprovechan las características que lo diferencian de la competencia como: la combinación de sabor japonés con enchilado, el “crunch” o lo crujiente, además de ser una botana libre de conservadores y colorantes, ser un producto local. De igual forma los canales de distribución no se han consolidado.



Fuente: Cohen, W. (2001). El plan de Marketing. España: Ediciones Deusto

FIGURA 5.1 Gráfico del Ciclo de Vida del Producto

5.3 Análisis de la Situación

5.3.1 Mercado Botanas

De acuerdo con estudios especializados, cada mexicano consume anualmente casi 300 litros de refrescos, así como tres kilos de botanas cacahuates, palomitas, semillas, dulces, además de abundantes antojitos. Este consumo desmedido confirma a México como campeón en este campo.

En los últimos años, y enmarcado por el mal hábito de mal comer, la industria mexicana de botanas compuesta por 115 empresas junto con la de alimentos procesados y bebidas es una de las divisiones económicas más importantes dentro de la industria manufacturera del país. El mercado de botanas en México tiene un valor de mil 750 millones de dólares.

José Angel Garza Blanco, presidente de la rama industrial de fabricantes de botanas de Canacintra, dijo "cada año generamos 16 mil empleos en el país, que representan 4.2 por ciento de las plazas del sector de alimentos, bebidas y tabaco. Generamos mil 200 millones de dólares en ganancias por ventas". (Blanco, 2005)

Aun cuando pareciera que no hay una estacionalidad marcada, los datos del Fact Book Retail Index, revelan que existen dos bimestres en el año en los que el consumo es mayor. Éstos son junio/julio y diciembre/enero, muy seguramente por ser temporadas de vacaciones, paseos, fiestas y reuniones familiares o de amigos.

Pero sea invierno, verano o cualquier época del año, es interesante ver que pesar de los cambios alimenticios de los consumidores –quienes hoy optan más por alimentos naturales o *light*– el mercado de botanas mantiene una fuerte posición.(Guthrie, 2004)

5.3.2 Demanda de cacahuates y botanas en Veracruz

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados, los cacahuates son una botana con una alta demanda, ya que el 77% de las personas encuestadas los consumen siguiendo en su mayoría el siguiente patrón:

- Compran para consumo propio
- Más de una vez por semana
- El empaque con mayor preferencia es el individual o pequeño.
- Los factores que determinan la compra son el sabor, la calidad y la marca.
- El punto de venta más comúnmente usado son las tienditas.
- En el empaque buscan de preferencia que se abra fácilmente.
- El principal producto sustituto son las papas, comúnmente conocidas como “sabritas”.
- En orden de preferencia los sabores que más se consume son: 1) enchilado, 2) japonés y 3) salado.
- De las personas que saben lo que son los conservadores, la mayoría preferiría un producto libre de ellos.

5.3.3 Competencia

En México una de las marcas más reconocidas dentro del sector de botanas es Sabritas, la cual cuenta no tan sólo con una amplia variedad de productos en el mercado, sino con basta promoción y presencia en diversos puntos de venta. Es difícil ir a una tienda de autoservicio y no encontrar esta marca, ya que por años se ha fijado en el gusto y preferencia del consumidor. De igual forma, marcas como Nipon, Mafer y Barcel también ocupan un lugar importante en las botanas. A continuación se describen las empresas que

de acuerdo a la encuesta representan una competencia directa para los cacahuates estilo japonés enchilado BECARI.

- **Grupo Bimbo**

Grupo Bimbo fue fundado en la Ciudad de México en 1945 y hoy en día se cuenta entre las empresas de panificación más importantes del mundo, por su volumen de producción, ventas y posicionamiento de marca.

A través de sus principales subsidiarias, Grupo Bimbo elabora, distribuye y comercializa más de 4500 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan empacado, pastelería de tipo casero, galletas, dulces, chocolates, **botanas dulces y saladas**, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche), comida procesada, maquinaria y artículos de plástico.

Cuenta con más de 100 marcas de reconocido prestigio como Bimbo, Marinela, Tía Rosa, Milpa Real, Oroweat, Entenmann's, Thomas', Boboli, Mrs. Baird's, **Barcel, Kiyakis**, Ricolino, Coronado, Suandy y Lara, Duvalín, Bocadín, Lunetas, entre muchas otras.

El Grupo está configurado por 71 plantas y 4 empresas comercializadoras. Durante 2003 las ventas netas consolidadas de Grupo Bimbo ascendieron a \$4.3 billones de dólares, 5.2% mayores a las alcanzadas en 2002.

El Grupo cuenta con la red de distribución más extensa del país y una de las más grandes del continente americano, con 29,000 rutas, y gracias a su flotilla superior a los 26 mil unidades, garantiza que sus productos lleguen frescos y todo el tiempo a los 1,325,250 puntos de venta localizados en 14 países. (Información obtenida en <http://www.grupobimbo.com>)

Producto que representa competencia directa: Cacahuates Golden Nuts en varios sabores; Hut Nuts; y Kiyakis – Cacahuate Japonés

- **Sabritas**

Fundada en 1943 en la Ciudad de México por Pedro Marcos Noriega y en 1966 adquirida por Pepsico, Inc. a través de su división de botanas, Frito Lay, Inc., es hoy el líder en el mercado de botanas (snacks), en México y Centroamérica.

Frito Lay tiene presencia en 40 países con ventas de US\$12,000 millones, de los cuales más de 1,200 son aportados por las operaciones mexicanas de botanas y golosinas. Dentro del mercado de macrosnacks, Sabritas tiene una participación de mercado cercana al 25% en México.

Los productos de Sabritas se comercializan y distribuyen bajo tres divisiones: salado, dulce y nuevos negocios. La división de salado incluye botanas saladas, **la división de dulce incluye chocolates, cacahuates, dulces y golosinas**; y la división de nuevos negocios incluye tostadas, dips, salsas, bebidas refrescantes y polvos para prepararlas, y alimentos “listos” para comer.

Sabritas tiene en su portafolio varias marcas, entre las que destacan: Sabritas, Ruffles, Doritos, Fritos, Cheetos, Sonric’s, **Papahuates, Jajahuates**, Rocaleta, Tix Tix, Fresquibon, Taka Taka, H2O, **Mafer** y Tostitos entre otras.

La compañía distribuye sus productos a través de 192 centros de distribución en toda la República Mexicana, llegando a más de 700 mil clientes —incluyendo el área rural—, apoyándose en más de 10 mil camionetas y cubriendo más de 8 mil rutas trazadas. Cuenta con doce plantas productoras, ocho en la República Mexicana, una en Estados

Unidos y tres en Centroamérica, las cuales cubren los mercados de México, Guatemala, El Salvador, Honduras y Panamá. (Información obtenida de <http://www.sabritas.com>)

Producto que representa competencia directa: Cacahuates Sabritas en varios sabores y Cacahuates Mafer en varios sabores.

- **Nipon**

Fundada por el Sr. Yoshigey (Carlos) Nakatani Morigushi en 1943, actualmente cuenta con una planta ubicada en el Distrito Federal. Cuenta con una capacidad productiva mensual de 110 toneladas de Cacahuete Japonés popular, 50 toneladas de fritura y 230 toneladas de Cacahuete Japonés Nipon. Productos Nipon S.A. de C.V. trata de estar a la vanguardia de la tecnología de producción y adecuarse a los gustos y exigencias del consumidor, traduciendo la tendencia del mercado en productos de alta calidad. Entre sus productos incluyen: habas, muéganos, cacahuates y garbanzos. (Información obtenida de <http://www.pnipon.com>)

Producto que representa competencia directa: Cacahuete Japonés Natural y Cacahuete Estilo Japonés Chile Limón.

A continuación se presenta la tabla de precios y presentaciones de la competencia:

TABLA 5.1 Cuadro comparativo de precios

Marca	Sabor	Presentación	Precio
Mafer	Salados/Enchilados/Surtido/ Japoneses/Tostados sin aceite/Japoneses con limón	Bolsa 200 g	\$10.24
			\$12.90
			\$15.50
		Lata 180 g	\$16.90
Kiyaki	Japoneses	Bolsa 105 g	\$ 4.47
	Japoneses	Bolsa 200 g	\$ 8.50
			\$ 8.69
			\$ 9.29
Hot Nuts		Bolsa 105 g	\$ 4.47
			\$ 5.45
			\$ 6.00
		Bolsa 250 g	\$11.67
			\$14.39
Golden Nuts	Salado y Enchilado	Bolsa 105 g	\$ 4.61
			\$ 5.45
			\$ 6.00
	Salado y Enchilado	Bolsa 250 g	\$11.29
			\$13.65
			\$14.50
Japonés	Bolsa 105 g	\$ 4.61	
		\$ 6.00	
Japonés	Bolsa 250 g	\$12.11	
		\$14.39	
			\$14.50
Sabritas	Salados/Enchilados/Japoneses/ Botana Mexicana	Bolsa 100 g	\$ 4.43
			\$ 5.00
			\$ 5.50
	Salados/Enchilados/Japoneses/ Botana Mexicana	Bolsa 250 g	\$10.54
			\$12.50
Nipon	Japoneses	Bolsa 60 g	\$ 3.00
Karate	Japoneses	Bolsa 200 g	\$ 9.50
BECARI	Japonés Enchilado	Bolsa 30 g	\$ 1.00
	Japonés Enchilado	Bolsa 50 g	\$ 1.68
	Japonés Enchilado	Bolsa 200 g	\$ 6.00

Fuente: Elaboración Propia basada en los precios obtenidos de supermercados, tiendas de autoservicio y tienditas (2005)

5.3.3.1 Productos sustitutos

La competencia no se centra simplemente entre marcas y tipos de cacahuates, ya que existen otros productos que funcionan como sustitutos cuando los cacahuates no están al alcance del cliente. Estos son: las papas, los chicharrones, palomitas y semillas (pistaches, pepitas, etc) por mencionar algunos.

El consumo de productos sustitutos de los cacahuates depende del gusto, precio, costumbre, lugar y situación del consumidor; así que la decisión de compra dependerá de dichos factores.

Esto amplía, sin duda, las amenazas contra los cacahuates para figurar como una opción de botana para el cliente.

5.3.3.2 Estrategias de la Competencia

A pesar de que en general las botanas son un producto que utiliza mucho el recurso de la publicidad en medios masivos, el sector de los cacahuates resulta la excepción, ya que no se encontró gran presencia en medios incluso de marcas más conocidas como Sabritas y Barcel.

Ninguna marca utiliza publicidad en televisión por medio de comerciales durante largos períodos. Productos como Hot-Nuts, cacahuates Sabritas y Kiyakis utilizaron este medio solo por un corto período durante su introducción al mercado.

Por lo tanto la principal estrategia identificada, es la presencia en el mayor número de plazas posible. Es en los puntos de venta donde los cacahuates son publicitados, a través de carteles, estantes promocionales, impresos con el logotipo de la marca, entre otros.

Marcas como Sabritas y Barcel cuentan con un nombre de marca que los respalda y los posiciona en la preferencia del público en ocasiones más por la tradición de su marca y la calidad de sus otros productos, que por los cacahuates en sí.

A diferencia de éstas, Nipon es una marca que no utiliza publicidad en medios, pero es de las preferidas por el consumidor. Estos productos no se encuentran fácilmente en supermercados, sino que son principalmente distribuidos en tienditas, puestos ambulantes, dulcerías, puestos de periódicos, entre otros. En sus puntos de venta no cuentan con publicidad impresa que los identifique, simplemente se han ido posicionando en el gusto del consumidor por encontrarse siempre accesibles, con un precio competitivo y un sabor particular. Nipon es una empresa pionera en la comercialización de cacahuates estilo japonés, al iniciar sus operaciones en 1943, lo que le da una ventaja con respecto a la competencia pues cuenta con un periodo mayor de presencia en el mercado.

5.3.4 Condiciones de la empresa Becari Coffee Shop&Factory

- Historia de la empresa

La idea de crear Becari Coffee, Shop & Factory surgió en el año de 1968 por el entonces joven emprendedor Benito Cadena Riu, inició con el tostado y venta de café.

Desde el inicio de operaciones se estableció como misión principal el “ofrecerle a los consumidores productos de buena calidad tratando siempre de superar a los ya existentes en el mercado”. Las primeras instalaciones donde se tostaba y procesaba el café fueron un local alquilado de 5 x 9 metros aproximadamente, y se encontraban en la calle de Calzada Costa Verde en la zona conurbada de Boca del Río, Veracruz. Durante los

primeros años, el mercado en el que se enfocaría Becari Coffee, Shop & Factory sería el comercio mayorista y detallista del estado de Veracruz.

En esos años, los comerciantes y productores mexicanos tenían la firme creencia de que el consumidor mexicano no sabía valorar los productos de buena calidad y solo se dejaban guiar por el precio y la cantidad, lo cual inducía a las prácticas comerciales a exportar los productos de mejor calidad y de mantener los productos llamados “de segunda” para el consumo nacional.

Después de aproximadamente 10 años de atender a este mercado, el cual presentaba una respuesta negativa con respecto a la compra/venta de productos de buena calidad, puesto que eran más caros que los “de segunda”, se empezó a producir productos que permitieran competir en precio, dejando en segundo plano el aspecto de la calidad.

Esta situación no era del agrado del joven empresario y decidió establecer un expendio de café en la calle de Cañonero Tampico en la zona del mercado Hidalgo de la ciudad de Veracruz, donde les permitiera atender directamente al consumidor. El resultado fue excelente, la respuesta de los comerciantes y consumidores fue positiva y así se estableció definitivamente la marca “Becari”.

En 1985 se le presenta al empresario Benito Cadena Riu la inquietud de experimentar con cacahuates y comienza con investigación y efectúa experimentos que dan como resultado lo que actualmente se conoce con el nombre Cacahuete Estilo Japonés Enchilado.

Las prácticas comerciales de la época fueron evolucionando con el pasar de los años y por lo consiguiente Becari no se podía quedar atrás. En 1990 se deja el comercio a nivel abarrotero y las prácticas comerciales se enfocan a la línea institucional y venta directa a consumidores finales.

Dos años más tarde se establece la Cafetería Becari Coffee, Shop & Factory, en la calle que actualmente lleva el nombre de Calzada Costa Verde, la cual es llamada “Sala de Degustación” ya que la mayoría de los platillos y productos que en ella se sirve son elaborados ahí mismo.

- **Productos**

La empresa Becari Coffee Shop & Factory no solo se dedica a la comercialización de los cacahuates estilo japonés, cuenta con otros productos como son:

Los que se venden a granel y no cuentan con un empaque, imagen o logotipo para ser comercializados: Cacahuates Frito salado o enchilado, Cacahuates Garapiñados, Almendra Garapiñadas, Almendra Frita salada o enchilada y Nuez Garapiñada.

Café molido en las siguientes presentaciones:

- ❖ Café BECARI tipo Altura en bolsa con 250gr., 500gr. y 1kg.
- ❖ Café BECARI tipo Prima Lavado en bolsa con 250gr., 500gr. y 1kg.
- ❖ Café BECARI tipo Prima Lavado con azúcar en bolsa con 250gr., 500gr. y 1kg.

Servicio de Cafetería en el establecimiento ubicado en Boca del Río, Ver. que ofrece servicio de alimentos, panadería fina, helados, y café, todos los productos son elaborados dentro de la misma cafetería.

- **Misión y Visión**

Debido a que la empresa no cuenta con una Misión y Visión definida, se proponen las siguientes:

Misión

“BECARI Coffee Shop&Factory es una empresa Veracruzana productora de café y botanas comprometida en ofrecer a los consumidores productos de buena calidad, mediante el uso de materias primas selectas, que son procesadas de forma que se obtenga un producto 100% natural que satisfaga los gustos y preferencias del cliente”.

Visión

Becari Coffee Shop&Factory busca llegar a convertirse en la opción número uno del gusto del consumidor de café y botanas selectas, tanto en su estado originario Veracruz como en el resto del país, mediante la implementación de herramientas publicitarias, mejora en la calidad del servicio y la búsqueda continua de la satisfacción de las necesidades del cliente.

- Estrategia Actual

La empresa no cuenta con un encargado de mercadotecnia, y nunca ha seguido una estrategia para la promoción de sus productos, por lo tanto a continuación se describe la forma en que se manejan los distintos aspectos de la mercadotecnia.

Producto

Los cacahuates estilo japonés enchilado BECARI forman parte de una línea que incluye otros sabores como: salado, enchilado y garapiñado. Pero son los únicos que cuentan con una imagen propia y un empaque adecuado para su comercialización. La marca BECARI es una marca registrada del fabricante, y se encuentra mayormente relacionada con la Cafetería y la venta de café. El producto tiene como imagen un dragón,

pero ésta no ha sido explotada para crear una identificación de la misma en la mente de los consumidores.

La presentación es en un empaque con una capa metalizada por dentro para conservar el producto y un doble laminado por fuera para conservar en buen estado la imagen impresa. Se ofrece al consumidor en empaques de 30, 50 y 200 gramos y existen también exhibidores de cartón con 25 o 20 paquetes de 30 o 50 gramos respectivamente que son ofrecidos a los detallistas. Este es considerado el empaque primario. Como empaque secundario los sobres de 30 y 50 gramos son agrupados en bolsas de celofán transparente. Lo que permite su venta por paquete principalmente en las dulcerías.

Finalmente el empaque terciario es una caja de cartón corrugado impresa con el logotipo de la empresa en la cuál se distribuye el producto en todas sus presentaciones.

El logotipo que lleva el producto es el mismo de la empresa, que incluye el nombre de la marca “BECARI”y el slogan “Un Buen Regalo a su Paladar”.



Fuente: Becari Coffee Shop&Factory

FIGURA 5.2 Logotipo BECARI

Precio

La empresa determina el precio de venta de los productos buscando que se cubran los costos de producción, y a la vez quedar dentro de un margen competitivo en el mercado con respecto a los productos similares de la competencia.

Al mayorista se le concede de acuerdo a su volumen de compra mensual, entre un 10 y un 15 % de descuento. Y al detallista que acude directamente a la Cafetería en Boca del Río o al Centro de Distribución en Veracruz, se le vende a Precios de Lista.

La siguiente tabla presenta los precios de los productos de acuerdo a la Lista de precios vigente:

TABLA 5.2 Lista de Precios

Producto	Unidad	Precio por unidad	Unidades por caja	Precio por caja	Precio por Unidad
Paquete con 24 sobres de 30g. c/u	Paq.	\$ 24.00	14	\$ 336.00	\$1.00
Paquete con 25 sobres de 50g. c/u	Paq.	\$ 42.00	10	\$ 420.00	\$1.68
Sobre con 200g. c/u	Sob.	\$ 6.00	75	\$ 450.00	\$6.00
Exhibidor con 25 sobres de 30g. c/u	Exhi.	\$ 30.00	12	\$ 360.00	\$1.20
Exhibidor con 20 sobres de 50g. c/u	Exhi.	\$ 38.00	10	\$ 380.00	\$1.90

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a la lista de precios vigente de Becari Coffee Shop&Factory (2005)

Actualmente la forma de pago es por anticipado para confirmar el pedido, que es entregado en la planta de Boca del Río, Ver. A excepción de los clientes que crean un historial de pagos confiable que cuentan con un crédito de hasta 30 días.

No se establece un mínimo de compra ni un precio máximo al público para el producto. Debido a la flexibilidad en las cuotas para los pedidos, no se aceptan devoluciones de producto.

Plaza

Actualmente se cuenta con pocos canales de distribución los cuales no están siendo explotados al cien por ciento:

- 1) Venta directa en el mostrador de la Cafetería BECARI ubicada en Boca del Río y en un Expendio ubicado en la zona Centro de Veracruz, donde el producto es ofrecido a los clientes al menudeo en sus distintas presentaciones. En caso de que algún mayorista quiera comprar el producto por cajas se le hace la venta directa.
- 2) Venta a través de cuatro mayoristas abarroteros y dos mayoristas dulceros, es decir, que el producto llega a los distintos puntos de venta (tienditas, puestos ambulantes, farmacias, dulcerías) de manera indirecta, y solo si éstos lo solicitan al mayorista. No se sabe exactamente en cuántos puntos de venta se encuentra el producto ya que no se tiene un control de los clientes y sus compras y tampoco se cuenta con información acerca del alcance que pueden tener los mayoristas.
- 3) Venta directa en pequeñas cantidades a ciertos bares y moteles.

Promoción

La única promoción con que se cuenta es la recomendación misma de los clientes. Algunas herramientas con las que cuenta la empresa son láminas de cartón donde son adheridos los cacahuates para su venta, también conocidos como exhibidores, los cuales

son adquiridos por los distribuidores en caso de que así lo requieran; y una página web que proporciona únicamente información acerca del café.

5.4 El mercado objetivo

La región de Veracruz Puerto, Boca del Río y Zona Conurbada se encuentra situada en las costas del Golfo de México y cuenta con un clima templado húmedo. Es una zona urbana que ha visto su rápido crecimiento en los últimos años debido a la llegada de personas de lugares aledaños y que buscan radicar en el puerto de Veracruz en busca de oportunidades laborales mejores. Su población es de 543,336 habitantes.

5.4.1 Segmentación

Los factores que llevarán a determinar el mercado meta son:

- **Sociales y Culturales**

Para este plan de mercadotecnia, no habrá una selección del mercado con base en factores sociales y culturales, ya que los cacahuates, como parte del sector botanas, son un producto accesible a cualquier clase social.

- **Demografía**

El rango de edad determinado para este plan de mercadotecnia es de 15 a 70 años. En cuanto al género, la ocupación o el estado civil, no se hace una restricción, ya que los cacahuates se encuentran al alcance de la población en general. En cuanto a la ocupación solamente se delimita el hecho de que sean económicamente activos y que su ingreso les permita abastecer sus necesidades básicas y productos secundarios; o que sean

dependientes económicos (estudiantes, pensionado, ama de casa, etc.) que de igual forma puedan cubrir sus necesidades básicas y adquirir productos secundarios.

- Conductual

Los consumidores con el hábito de comprar botanas en tienditas.

5.4.2 Mercado Meta

De acuerdo a los factores de segmentación definidos anteriormente, el mercado meta es: Hombres y mujeres de entre 15 y 70 años, que sean económicamente activos o dependientes económicos. El consumidor meta es aquel que compra las botanas en las tienditas.

5.5 Problemas y Oportunidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Su peculiar sabor que combina el estilo Japonés con el enchilado, ya que sólo se encontró una marca que cuenta con una presentación similar. ▪ Su crunch. ▪ Producto Libre de conservadores ▪ De origen Veracruzano ▪ La promoción de boca en boca ha funcionado a través de los años, lo que denota que el producto cumple las necesidades de los consumidores al grado que lo recomiendan. ▪ Su precio es competitivo ▪ Cuenta con un empaque especial que conserva la frescura del producto ▪ Un alto porcentaje de la población conoce y comprende lo que son los conservadores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No contiene conservadores, lo que le da una corta vida al producto. ▪ No cuenta con promoción que respalde al producto ▪ El producto se encuentra estancado en cuanto a la entrada a nuevos mercados debido a la falta de atención por parte de la empresa. ▪ La marca BECARI no se encuentra posicionada ▪ Las propiedades del empaque le permiten poder abrirse fácilmente, sin embargo tiende a romperse completamente.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al no tener una imagen completamente posicionada el cliente no se verá afectado por los cambios que se hagan en ella. ▪ El “dragón” (imagen) puede ser una ventaja a explotar, ya que lo diferencia de la competencia y puede ser distintivo de la marca. ▪ Impulsar el hecho de que el producto es Veracruzano ▪ Un crecimiento en la demanda de productos que sean aptos para el consumo de personas que tengan problemas de salud y que necesiten productos más naturales y menos procesados. ▪ Actualmente dentro del mercado de cacahuates, los competidores no ofrecen promociones de ventas, lo cual representa una oportunidad para BECARI porque puede introducirse con una promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La competencia cuenta con marcas reconocidas en el mercado nacional y con una gran variedad de productos que pueden ser competidores directos o sustitutos. ▪ La falta de conservadores en el producto puede afectar su introducción en ciertos mercados debido a las condiciones climáticas y de almacenamiento. ▪ Presencia de la competencia en diversos puntos de venta y amplia red de distribución ▪ El consumo de una parte de la población es debido a lealtad a una marca lo que disminuye la posibilidad de que cambien a otra marca

Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 5.3 Análisis FODA

5.6 Objetivos y metas de mercadotecnia

Los objetivos son responden a la pregunta: ¿Qué se pretende conseguir? La meta es la especificación de los objetivos, es la expectativa del resultado a futuro. (Cohen, 2001)

Los objetivos de este Plan de Mercadotecnia son:

- Incrementar la presencia del producto en el mercado
- Fortalecer la marca BECARI y la imagen de los cacahuates estilo Japonés enchilados BECARI dentro de la industria de las botanas de la zona Veracruz, Zona Conurbada y Boca del Río.

- Establecer este plan de mercadotecnia como base para la creación de nuevos planes que permitan monitorear los aspectos mercadológicos del producto.

Las metas a alcanzar son:

- Que dentro del 2 y 3 mes a partir de la aplicación del Plan, la red de distribución del producto se vea incrementada en el número de lugares en los que son vendidos los cacahuates.
- De la aplicación de la encuesta de monitoreo propuesta para el Octavo mes, que el porcentaje de la población que conozca y consuma el producto sea mayor al porcentaje obtenido en la investigación de mercados realizada para este trabajo.
- En el noveno mes comenzar con la revisión del plan anterior, a fin de identificar las estrategias que deban modificarse, para tener el plan listo e implementarse al cabo del doceavo mes.

5.7 Estrategia y Tácticas de Mercadotecnia

La estrategia general será de Expansión de la cuota de mercado, basándose en la segmentación y la diferenciación del producto; esto debido a que el producto se encuentra en una etapa de introducción. Las estrategias individuales para las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia son:

5.7.1 Producto

- Atributos del Producto

Se ofrecerá al consumidor un producto elaborado de acuerdo a los estándares de calidad establecidos para la industria alimenticia. Un cacahuete con cubierta de harina y

sabor enchilado, elaborado con materias primas cien por ciento naturales, evitando el uso de químicos. Los cacahuates estilo japonés enchilado BECARI satisfarán la necesidad del cliente por una botana hecha a base de cacahuete con sabor enchilado, libre de conservadores y con una presentación que se adapte a su preferencia en cuanto a cantidad.

Se presentará en su empaque actual, metalizado por dentro lo cuál protege al producto y con doble laminado por fuera lo que hace ver más nítida la imagen.

Debido a que los cacahuates son un producto masivo, que no hace distinciones de mercado y que resulta tener una presentación final estándar independientemente de la marca, la estrategia a seguir será impulsar la *diferenciación* que posee el producto sobre de la competencia. El propósito, es realzar las características del producto que lo distinguen sobre los demás productos, tales como, es un producto libre de conservadores, es natural, es Veracruzano, su sabor que combina el estilo japonés con el enchilado, su calidad, su compromiso como empresa y como marca de ofrecer productos que cumplan altos estándares.

- Marca

Se considera conveniente conservar la marca actual del fabricante y aprovechar la relación que los consumidores hacen con la calidad y tradición de la empresa en general, ya que es la misma que llevan la cafetería, el café molido y los otros productos que comercializan. Se seguirá entonces una estrategia de Extensión de Marca que consiste en utilizar una marca ya existente para un nuevo producto.

Sabemos que los cacahuete estilo japonés enchilado no son un producto nuevo de la empresa BECARI, sin embargo debido al estancamiento en el que se encuentra se considera nuevamente en una etapa de introducción. De esta forma al conservar la marca BECARI se

logrará un reconocimiento instantáneo y una aceptación más rápida, esto respaldado con los resultados de la encuesta que arrojaron que un 55% de la población conoce los cacahuates de la marca BECARI, y de éstos un 11% los conocieron en la cafetería del mismo nombre.

- Presentación e Imagen

Se recomienda conservar la presentación e imagen actual por diversas razones:

1) Cumple con las normas de calidad y regulaciones, al incluir el nombre del producto, ingredientes, contenido neto, tabla nutricional, fecha de caducidad, datos del fabricante, la leyenda hecho en México y el código de barras. Solo faltaría incluir el texto de “abrefácil” ya que es una cualidad del empaque que resulta importante para los consumidores y a pesar de que ya cuenta con ella, no es resaltada.

2) Los contenidos de los empaques resultan adecuados ya que la mayor parte de la competencia no cuenta con tamaños menores a 100 gr. a excepción de la marca Nipon lo que pone en ventaja a BECARI ya que de acuerdo con las encuestas un 74% de los consumidores prefieren el tamaño individual por lo que las presentaciones de 30 y 50 gramos resultan muy convenientes. De igual forma al contar con una presentación más grande como la de 200 gramos no se deja de lado la parte del mercado que consume cacahuates en tamaño familiar o para ofrecerlo en reuniones.

3) A pesar de la poca promoción que tiene el producto, los consumidores tienen un cierto grado de identificación de la imagen utilizada que es el dragón en color rojo. Esto es base a la información recolectada de manera verbal durante las encuestas, ya que las personas decían no conocer los cacahuates BECARI, y cuando se les proporcionaba la bolsa de

cacahuates, recordaban conocerlos más no identificarlos por el nombre BECARI sino por El Dragoncito o La Dragona.

4) En estos momentos no se cuenta con información veraz sobre la percepción que tienen los consumidores de la imagen de BECARI, ya que la empresa nunca ha realizado una investigación, y en la presente solo se hace referencia al conocimiento de la marca.

Por lo tanto se propone conservar la imagen actual de los cacahuates y trabajar en la estrategia de Reposicionamiento de la Marca e Imagen y al cabo de un año la empresa deberá realizar una investigación de mercados enfocada a los consumidores actuales con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la imagen del producto y su impacto en la decisión de compra (Anexo7).

- Slogan

Basados en la propuesta de utilizar una estrategia de diferenciación para posicionar el producto, se sugieren los siguientes slogans: “Con un crunch muy natural”; “La elección natural de un gran crunch” y “El japonés enchilado naturalmente veracruzano”; quedando como primera elección para este plan el slogan: “El japonés enchilado naturalmente veracruzano”, ya que se considera que cumple con los objetivos de transmitir las características únicas del producto, las cuales comprenden su origen veracruzano, que está libre de conservadores y que combina los sabores japonés y enchilado.

- Ciclo de Vida

A pesar de no ser un producto de reciente creación los cacahuates estilo japonés enchilado BECARI se encuentran en una etapa de *introducción* ya que desde su desarrollo no han contado con una estrategia completa de mercadotecnia. Por lo tanto en esta etapa se deberá buscar implementar una estrategia de mercadotecnia, crear el los clientes actuales y potenciales una conciencia e interés por el producto y fortalecer y ampliar los canales de distribución.

5.7.2 Precio

La estrategia de Precio resulta afectada por la falta de información financiera de la empresa, existe la limitación de no llevar un sistema contable fijo que permita identificar los porcentajes del presupuesto general destinados a este producto.

Al no conocer los costos reales del producto no se puede utilizar una estrategia de precios en base a los costos, por lo tanto se determina en base a la competencia. Debido a lo anterior se propone conservar el precio actual del producto por varias razones:

En referencia con el competidor más importante que es la marca Nipon, que cuenta con un producto similar en sabor y tamaño de la presentación, el precio actual de los cacahuates BECARI se encuentra por debajo de éste. Lo que será una ventaja competitiva que le ayuda a posicionarse dentro de las preferencias del consumidor.

Al encontrarse en la etapa de introducción, la estrategia del precio elegida será ofrecer un bajo precio al consumidor que lo motive a comprar un producto nuevo en el mercado. En el caso de los consumidores actuales mantener el precio reforzará su decisión de compra fomentando así la creación de una lealtad a la marca.

Considerando que la distribución de los cacahuates BECARI se hará a través de uno o dos intermediarios, los cuales incrementarán el precio final del producto, mantener el precio actual ayudará a consolidar la relación con los distribuidores existentes e iniciar operaciones con nuevos.

Para reforzar la relación con los distribuidores y a fin de crear lealtad a la marca se recomienda conservar el esquema de descuentos ofrecido en las ventas a mayoreo. De esta forma se alentará a los mayoristas a incluir los cacahuates BECARI como una opción más en su cartera de productos.

5.7.3 Plaza

Con base en la información obtenida de la investigación de mercados, los tres lugares donde el consumidor compra el producto con mayor frecuencia son: Tienditas, Supermercados y Autoservicios. Se pueden interpretar ciertas necesidades del cliente como:

- Los puntos de venta buscados por el consumidor, son aquellos que cuentan con una amplia presencia en la zona en la que vive, trabaja o transita.
- Que el punto de venta sea de fácil acceso en el momento en que surja la necesidad de la compra.
- Que el proceso de compra en el punto de venta sea sencillo y no consuma mucho tiempo.

Para el diseño del canal de distribución deben tomarse en cuenta las características de factores como: el producto, el cual tiene una vida corta y su compra es compulsiva; la empresa, que no cuenta con un sistema administrativo adecuado que le permita

implementar una red de distribución propia; los intermediarios, que ya se tiene contacto con algunos lo cual adhiere experiencia a la empresa en las relaciones con esta parte del canal; y la competencia, que tiene presencia en diversos puntos de venta y cuenta con sistema de distribución propio.

Se identifican como alternativas más convenientes para el canal de distribución: Venta en mostrador y Distribución a través de mayoristas.

La venta de mostrador comprende la distribución del producto en la Cafetería establecida en Boca del Río y el expendio ubicado en la zona Centro de Veracruz. La venta será realizada al menudeo directamente al consumidor, dejando abierta la opción de venta al mayoreo y medio mayoreo a detallistas de la zona. La fortaleza de este punto de venta es la promoción directa al cliente en el momento de su visita al punto de venta.

Dentro de este canal de distribución la responsabilidad de la empresa corresponde a tener producto disponible a la venta y que este se encuentre en óptimas condiciones, es decir, bien empacado, que no esté maltratado y que no esté caduco. De igual manera, se requiere que el personal de venta cuente con la información necesaria que le permita ofrecer al cliente un servicio de calidad que lo motive a repetir su compra.

La distribución a través de mayoristas involucra el fortalecimiento de la relación con los distribuidores actuales y buscar aquellos que tengan acceso a las zonas en las que el producto no ha sido distribuido, ofrecerles descuentos de compra, abastecerlos de material promocional, definir condiciones acerca de la rotación del producto en el punto de venta y delegar responsabilidades a cada una de las partes.

Es necesario que la empresa comience a recolectar información de sus distribuidores actuales para crear un registro acerca de las zonas que cubren y los lugares en

los que habitualmente comercializa el producto, de esta forma se podrá delimitar el área de alcance e identificar los huecos dentro del mercado. En base a dicha información, se determinará si los mayoristas actuales tienen la capacidad de cubrir todo el mercado meta o es necesaria la búsqueda de nuevos intermediarios que se unan a los ya existentes.

La rotación representa una parte importante de la distribución, ya que la vida del producto comienza desde el momento en que es producido, por lo tanto deberá acordarse con el mayorista que no se venderá producto que caducó o que cuenta con un mínimo de vida restante, ya que puede dañar la imagen del producto y por consecuencia la de la empresa en general. Se recomienda conservar la política de no imponer al cliente un mínimo de compra a cambio de no aceptar devoluciones del producto, ya que como productor no se tendrá producto almacenado y el intermediario tendrá la libertad de comercializar la cantidad de producto que le sea posible.

La delegación de responsabilidades a los miembros del canal de distribución adhiere solidez a la relación comercial de los involucrados. La empresa como inicio del canal de distribución, debe comprometerse a proveer de producto al mayorista en el momento en el que este lo requiera bajo las condiciones pactadas; el mayorista debe responsabilizarse de la distribución del producto en condiciones óptimas que lo mantengan fresco, con buena presentación y con una gran parte de la vida del producto disponible para su venta; el detallista por su parte, tiene la responsabilidad de mantener en óptimas condiciones el producto, apoyado por el material promocional provisto por el mayorista, y cerrar el ciclo de rotación del producto, evitando tener a la venta unidades de producto caducas.

La administración formal de la distribución de los productos puede llevar a la creación de nuevos sistemas de planeación que permitan a la empresa tener mayor control sobre su producción. Mediante la creación de historiales de compra de los mayoristas y/o

detallistas, se pueden establecer periodos de producción que faciliten la entrega de pedidos. El funcionamiento de dicho sistema sería el siguiente: se realiza una evaluación acerca de los intervalos y cantidad de los pedidos, se planea la producción de acuerdo a estos, previo a terminar la producción se contacta al mayorista para confirmar su pedido y la fecha de entrega.

TABLA 5.3 Matriz de planeación de producción basado en la frecuencia de compra del mayorista

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Frecuencia de compra: 6 cajas cada 7 días	Compra 6 Cajas							Compra 6 Cajas	
	Comienza la producción					Informar al Mayorista que en 2 días su pedido estará listo	Tener las 6 Cajas Listas	Cajas listas para su venta. Comienza la producción siguiente pedido	

Fuente: Elaboración Propia (2005)

5.7.4 Promoción

La promoción será uno de los elementos más importantes del plan, ya que es la conexión entre la empresa y el consumidor. De acuerdo a la revisión de las teorías acerca de las estrategias a utilizar y las necesidades de la empresa, se propone:

Implementar un Canal de Marketing Directo con 2 niveles: Intermediario y Detallista. El objetivo principal de esta estrategia es crear una red de distribución, ya que

BECARI no cuenta con empleados dedicados específicamente a la distribución de los productos.

Que sea responsabilidad de la empresa BECARI realizar el trabajo de promoción de ventas directo en los establecimientos que se pretende sean un punto de venta, tales como tienditas o autoservicios, con el fin de presentarles el producto y ponerlos en contacto con alguno de los distribuidores. El objetivo de esta estrategia es promocionar el producto, ya que el distribuidor cuenta con diversas marcas y surte aquellas que le son requeridas, y si los encargados de la tienda tienen un acercamiento previo con el producto por medio de promoción directa, esto alentará su compra. Otra forma de llegar a detallistas es mediante ferias y exposiciones del ramo alimenticio, por ejemplo, la Expo Golosinas realizada anualmente en Veracruz por la Revista Mayoreo y Distribución. A fin de mantenerse informado acerca de eventos relacionados con la comercialización de alimentos, consultar la página www.feriasalimentarias.com.

Reforzar la estrategia de Marketing Directo sin intermediarios, es decir, la venta de los cacahuates en la cafetería y el expendio con las herramientas publicitarias. Para este punto de venta en específico se sugieren dos estrategias de promoción:

- Degustación del producto: Poner al alcance del cliente un recipiente (de preferencia de vidrio) con cacahuates estilo Japonés Enchilado e invitar al cliente a través de un letrero a la prueba del producto.



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 5.4 Propuesta de presentación de la degustación del producto

- Obsequiar una bolsa de cacahuates de 30 grs. en la compra de café molido. Esta estrategia no necesita de promoción, ya que se busca que la acción sorprenda al cliente.

En cuanto a la Publicidad se recomienda, la creación de carteles publicitarios como herramienta de promoción, que sean distribuidos por medio de los intermediarios en los puntos de venta. Los carteles tienen la ventaja de ser una publicidad expuesta constantemente, por lo que el consumidor se encuentra en mayor contacto con la marca. De igual forma la explotación de recursos existentes como la página web y los exhibidores, la página web no tiene habilitada la opción de la información acerca de los cacahuates, lo que limita el acercamiento del cliente con el producto. Hoy en día, Internet es un medio utilizado recurrentemente en la compra y venta de productos, por ello se sugiere incluir descripciones y precios de venta de los productos que posee BECARI, así como una

sección donde los intermediarios puedan realizar pedidos, a fin de agilizar el proceso de compra y que se pueda crear un historial de los clientes.

En el caso de los exhibidores, se recomienda considerar el cambio del exhibidor de cartón por uno metálico para aquellos detallistas que se han convertido en clientes regulares y que requieren de un espacio fijo para el producto, esto permitirá que el consumidor final lo reconozca. Los exhibidores metálicos pueden ser de color azul marino e incluir en la parte superior una impresión con el logo y slogan de la empresa.



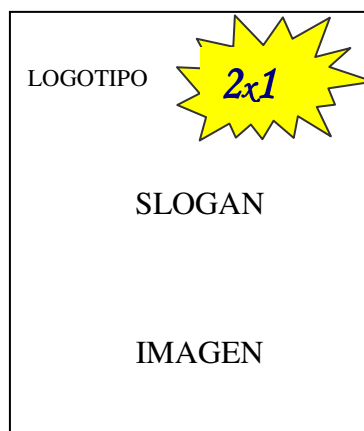
Fuente: www.metalgroupcr.com/herroformas/exhibidores.htm

FIGURA 5.5 Anaquel Metálico

La participación de BECARI como patrocinador en eventos públicos le permitiría aprovechar la concentración de personas en un mismo lugar para dar a conocer el producto, sería promoción de gran alcance y bajo costo. De acuerdo al mercado meta definido, los eventos que se recomienda patrocinar son: fiestas del día del niño, eventos deportivos, y eventos organizados por comités estudiantiles.

Dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, se debe fomentar el acercamiento de la empresa con los intermediarios mediante la entrega de obsequios que lleven impreso el logo de BECARI, ya sea en ocasiones especiales como navidad o fin de año, o esporádicamente cuando acudan por sus pedidos. Algunos de los posibles obsequios son: plumas, encendedores, calendarios, llaveros, etc.

Respecto a las promociones del producto, y acorde a la información obtenida en las encuestas, como estrategia promocional de introducción para el consumidor final se sugiere utilizar el 2x1 en la compra del producto. El anuncio de la promoción puede ir incluido en los carteles impresos, en una de las esquinas superiores y dentro de una figura llamativa; o mediante la unión de los paquetes con una cinta adhesiva que los conjunte de dos en dos.



Fuente: Elaboración Propia 2005

FIGURA 5.6 Propuesta de Cartel

5.7.5 Costos de Publicidad

TABLA 5.4 Costos de Publicidad

Artículo	Precio Unitario	Fuente
Carteles impresión en cople a 4 tintas offset	\$25.00	Slang / Lic. Mariana Moncada (2005) www.slang.com.mx
Artículos promocionales (pluma y encendedor) impreso con logotipo a una tinta en serigrafía	\$ 7.00	Slang / Lic. Mariana Moncada (2005) www.slang.com.mx
Exhibidor metálico en alambrón electropintado y llevando un gráfico impreso en polipop a 4 tintas offset	\$350.00	Slang / Lic. Mariana Moncada (2005) www.slang.com.mx
Carteles tamaño doble carta impresión digital a color	\$10.00	Consultores Creativos Neat&Netas (2005)

Fuente: Elaboración propia (2005) con información proporcionada por las empresas Slang y Consultores Creativos Neat&Netas

5.8 Ejecución y control

Las propuestas de este plan de mercadotecnia deberán llevarse a cabo en un período no mayor a un año, ya que se trata de una estrategia de introducción y reposicionamiento en el mercado. Al cabo de este tiempo se deberá evaluar la información primaria y secundaria a fin de detectar los cambios en el producto y el mercado y así adaptar las estrategias que sean necesarias.

A partir de la fecha de implementación del plan, se deberá realizar un estricto monitoreo y control sobre los cambios en las ventas, para evaluar la efectividad de las estrategias.

Es importante mantener una estrecha relación con los mayoristas, a fin de conocer el comportamiento de la demanda por parte de los detallistas. Se podrá conocer información secundaria que no se verá reflejada en números, como pueden ser comentarios de los clientes, características de los principales consumidores, sugerencias para cambios en el producto.

TABLA 5.5 Tabla Cronológica del Plan de mercadotecnia

MES	ACCIÓN	COSTOS
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inicia Implementación del plan: Revisión de las condiciones de la empresa para cumplir con las estrategias del plan ▪ Degustación: Todo el año (una caja de producto empacado en sobres de 200gr. por cada dos meses) 	Producto \$2,700
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iniciar promoción 2x1 ▪ Marketing Directo sin Intermediarios: Capacitar a los empleados en Calidad en el Servicio ▪ Recolección de información con los mayoristas actuales 	Carteles \$10,000 Producto \$10,000
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar nuevos mayoristas 	Artículos \$ 3,500 promocionales
4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obsequiar la bolsa de cacahuates en la compra del café molido: Duración de un mes (2 cajas de producto empacado en sobres de 50 gr.) ▪ Implementar la planeación de la producción ▪ Realizar la promoción de ventas con los detallistas 	Producto \$ 840 Exhibidor \$17,500
5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminar con la promoción 2x1 y distribuir nuevos carteles publicitarios sin la indicación de la promoción 	Carteles \$10,000
6		
7		
8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitoreo de los cambios en ventas a partir de la implementación de la publicidad ▪ Aplicación de la encuesta de monitoreo 	
9	Revisión del plan anterior y comienzo del diseño de un nuevo plan	
10		
11		
12	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planeación de implementación del nuevo plan 	
	TOTAL	\$54,540 M.N.

Fuente: Elaboración Propia (2005)

Los costos presentados en la Tabla 5.5 son solo aproximados, debido a la falta de información de la empresa. No se cuenta con un registro de los distribuidores y la cantidad

de producto que desplazan mensualmente, no se conocen los porcentajes de venta de las diversas presentaciones que tiene el producto, por lo tanto las cantidades establecidas para los artículos promocionales y el producto a obsequiar están sujetas a cambios de acuerdo a esta información.