



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TULA - TEPEJI

ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE HIDALGO

ESTADÍA REALIZADA EN:
PRODUCTOS ALIMENTICIOS SAN BARTOLO S.P.R. DE R.L. DE C.V.

PROYECTO:
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CARRERA:
INGENIERÍA EN NEGOCIOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

ASESOR INDUSTRIAL:
MTRO. ISMAEL ACEVEDO SÁNCHEZ

ASESOR ACADÉMICO:
MTRA. KARINA ROMERO MONTIEL

AUTOR:
ANNEL GUADALUPE ALVARADO RODRÍGUEZ

ABRIL DE 2013

San Bartolo Cuautlalpan Estado de México a 18 de Abril de 2013

A QUIEN CORRESPONDA

Por medio de la presente hacemos constar que se ha revisado y aprobado el proyecto:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN”

Presentado por:

ANNEL GUADALUPE ALVARADO RODRIGUEZ

Extendiendo la presente para los fines que a la interesada convenga, a los 18 días del mes de Abril del año 2013.

ATENTAMENTE



ASESOR ACADÉMICO
MTRO. ISMAEL ACEVEDO
SÁNCHEZ



ASESOR INDUSTRIAL
MTRA. KARINA ROMERO
MONTIEL

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi hija, por ser el motor que me motiva todos, por ser quién me inspira a ser mejor persona y siempre me recibe con un “Te Amo” sin importar lo difícil que haya sido el día.

A mis padres, por apoyarme siempre, por brindarme su confianza e impulsarme a hacer las cosas con el corazón.

A mi hermana, que nunca me ha dejado sola y siempre me ha apoyado en todas mi decisiones.

A mis dos ángeles que siempre han cuidado de mí y nunca me han dejado sola.

A mi flaco, que nunca ha dudado de mi fortaleza e inteligencia, que siempre ha estado a mi lado desde hace muchos años y que no deja que abandone mis sueños por más lejanos y difíciles que estos parezcan.

A mis amigos, por el apoyo incondicional que mostraron en cada uno de mis pasos y que siempre estuvieron sin importar el día o la ocasión.

A mis asesores, que caminaron conmigo a lo largo de este proyecto, transmitiéndome no sólo su conocimiento y su amistad para lograr desarrollar un excelente trabajo.

Y principalmente a Dios por guiarme a lo largo de mi camino y nunca abandonarme.

“Los grandes guerreros antes del combate,
Calman sus nervios y comulgan con su espíritu,
Para que en la guerra su corazón los fortalezca....”

ÍNDICE

RESUME.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
ANTECEDENTES.....	10
Planteamiento del Problema.....	11
Justificación.....	13
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Tipos de Investigación.....	15
1.2 ¿Qué es un Plan?.....	15
1.2.1 Tipos de Planes.....	16
1.2.2 Pasos para la Elaboración de un Plan de Comercialización según varios Teóricos.....	17
1.2.3 Marketing Mix.....	22
1.2.3.1 Elementos del Marketing Mix.....	23
1.2.3.1.1 Producto.....	23
1.2.3.1.1.1 Clasificación del Producto.....	23
1.2.3.1.2 Precio.....	27
1.2.3.1.2.1 Métodos para la Fijación de Precio.....	28
1.2.3.1.3 Plaza.....	29
1.2.3.1.3.1 Canales de Distribución.....	30
1.2.3.1.4 Promoción.....	30
1.2.3.1.4.1 Mezcla de Promoción.....	30
1.2.3.1.4.1.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción según varios Teóricos.....	32
1.2.3.1.4.1.2 Determinación de la Mezcla de Promoción.....	34
1.2.3.1.4.1.2.1 Auditorio Meta.....	34
1.2.3.1.4.1.2.2 Objetivo del Esfuerzo de Promoción.....	26
1.2.3.1.4.1.2.2.1 Etapas de la disposición de Compra.....	26
1.2.3.1.4.1.2.3 Naturaleza del Producto.....	37
1.2.3.1.4.1.2.3.1 Etapa del Ciclo de Vida del Producto....	38
1.2.3.1.5 Aplicación del Marketing Mix.....	39



1.2.3.1.6 Beneficios del Marketing Mix.....	39
1.2.3.1.6.1 Hallazgos.....	40
CAPÍTULO II SUPUESTO TÉCNICO.....	43
CAPÍTULO III PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	44
3.1 Precio.....	44
3.1.1 Comparación de Precios.....	45
3.1.2 Estrategias de Precios.....	47
3.2 Plaza.....	47
3.2.1 Determinación del Mercado.....	48
3.2.2 Superficie sembrada en el Estado de México.....	53
3.2.3 Determinación de la Plaza.....	54
3.2.4 Distribución.....	56
3.2.5 Estrategias.....	56
3.3 Producto.....	57
3.3.1 Ficha Técnica.....	57
3.3.2 Beneficios de la Lombricomposta al Suelo.....	58
3.3.3 Beneficios de la Lombricomposta al Cultivo.....	58
3.3.4 Logotipo.....	59
3.3.5 Slogan.....	60
3.3.6 Etiqueta.....	60
3.3.7 Empaque.....	61
3.3.8 Comparativo de los Beneficios de la Lombricomposta y los Químicos..	62
3.3.9 Estrategias.....	65
3.3.10 Contra Etiqueta.....	65
3.4 Promoción.....	66
3.4.1 Venta Personal.....	66
3.4.1.1 Estrategias de Venta Personal.....	66
3.4.2 Publicidad.....	67
3.4.2.1 Estrategias de Publicidad.....	67
3.4.3 Promoción de Ventas.....	67
3.4.3.1 Estrategias de Ventas.....	67
3.4.4 Relaciones Publicitarias.....	68
3.4.4.1 Estrategias de las Relaciones Publicitarias.....	68



CAPÍTULO IV EVALUACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS, PRODUCTO Y/O IMPACTO.....	69
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones.....	70
ANEXOS.....	71
GLOSARIO.....	85
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	90
ÍNDICE DE MATERIAL GRÁFICO.....	94



RESUMEN EJECUTIVO

El uso de la Mezcla de Mercadotecnia en la elaboración del Plan de Comercialización para la empresa Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., tendrá un fuerte impacto en la parte de ventas y adquisición de nuevos clientes. En la presente investigación se aplicaron las 4'p (precio, plaza, producto y promoción) para poder detectar que requiere la "Lombricomposta" puede penetrar en mercados en las regiones del Estado de México.

La metodología del Marketing Mix arrojó que en cuestión de precio la empresa está dentro del precio promedio, en comparación a la competencia e incluso mantiene un precio bajo ante los fertilizantes más comerciales de la región, en la plaza se detectó que existen alrededor de 2,132 productores; lo cuales son considerados posibles clientes potenciales, el Estado de México tiene un valor de mercado de 4,111,350 toneladas anuales, de todas las regiones que tiene este estado las que más nivel de producción tiene son: Atlacomulco, Tejupilco, Toluca, Ixtapan y Valle de Bravo estas regiones representan un 73% del valor del mercado los nivel, en cuanto al producto, éste cuenta con los elementos suficientes para satisfacer la demanda del mercado en cuanto a precio y nutrientes, inclusive es mejor por el hecho de ser un producto 100% natural, sin embargo se diseñó una contra etiqueta para dar a conocer al consumidor sus componentes y los beneficios que este brinda no sólo al cultivo, sino también al suelo.

La parte de promoción resultó ser una debilidad para la organización ya que no contaban con las herramientas suficientes para hacer frente a esta parte; por lo que se diseñaron estrategias promocionales aplicando los elementos de la Mezcla de Promoción esto con la finalidad de tener un fuerte impacto en el mercado, puesto que la promoción es parte fundamental para cualquier tipo de negocio.

Palabras clave: Precio, plaza, producto, promoción, estrategias y mezcla de promoción.



EXECUTIVE SUMMARY

The use of the Mixture of Marketing in the elaboration of the Plan of Commercialization for the company Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., it will have a strong impact in the part of sales and new clients' acquisition. In the present investigation the 4'p (I price, square, product and promotion) were applied to be able to detect that "Lombricomposta" requires it can penetrate in markets in the regions of the State of Mexico.

The methodology of Marketing Mix throws that in price question the company is inside the price average, in comparison to the competition and it even maintains a low price before the most commercial fertilizers in the region, in the square it was detected that they exist around 2,132 producers; that which potential possible clients are considered, the State of Mexico has a value of market of 4,111,350 annual tons, of all the regions that he/she has this state those that more production level has they are: Atlacomulco, Tejupilco, Toluca, Ixtapan and Valley of Brave these regions represent 73% of the value of the market the level, as for the product, this has the enough elements to satisfy the demand of the market as for price and nutritious, inclusive it is better for the fact of being a product 100 natural%, however one was designed against label to give to know the consumer their components and the benefits that this it not only toasts to the cultivation, but also to the floor.

The promotion part turns out to be since a weakness for the organization they didn't have the enough tools to make in front of this part; for what promotional strategies were designed applying the elements of the Mixture of Promotion this with the purpose of having a strong impact in the market, since the promotion is fundamental part for any business type.

Words key: I price, square, product, promotion, strategies and promotion mixture.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas cuentan con diversos competidores, por lo que es de vital importancia innovar o implementar nuevas técnicas que les permitan mantenerse dentro del mercado competitivo en el que se rodean. Sobre todo que debido a la competencia existente, los consumidores (clientes) quienes cada día se vuelven más exigentes al adquirir un producto.

Por tal motivo la empresa se ve en la necesidad de implementar la innovación no sólo en sus productos, sino también en la manera que se conducirán al mercado, anteriormente sólo se implementaba la apertura de un negocio y no se tenía claro que iba a pasar, pero en la actualidad es diferente, primero se hace un estudio para detectar la necesidad que existe entre los habitantes y hacia donde dirigirá el producto, esta va en compañía del desarrollo de estrategias o planes de marketing, con la finalidad de proporcionarle ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos y crear ventajas competitivas a mediano y largo plazo. Lo que este proyecto pretende diseñar un Plan de Comercialización aplicando los elementos conocidos como las 4p's de la Mezcla de Mercadotecnia (Precio, Plaza, Producto y Promoción), estos elementos ejecutados de manera coordinada permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos.



ANTECEDENTES

La empresa a la que se le realizará el proyecto “Plan de Comercialización” se dedica a la producción de abono natural, conocido como lombricomposta, esta organización pertenece al grupo de productores rurales identificándose con el nombre Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de S.R. de C.V., la cual está ubicada en Carretera a Tizayuca s/n., San Bartolo Cuautlapan Municipio de Zumpango Estado de México.

La organización fue constituida en Marzo del 2010, con la finalidad de comenzar la producción y comercialización de un producto que proporcione verdaderos beneficios y los nutrientes necesarios para la tierra y cultivos. Sin embargo fue hasta finales del año 2011 cuando salió su primera producción pero aún faltaba perfeccionar sus procesos y hasta Junio del 2012 comenzó a producir bajo estándares de calidad.

Datos Generales De La Empresa

Nombre: Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R. L. de C. V.

Integrantes: Dos mujeres y un hombre

Representante Legal: Martha Leticia Martínez Duarte

Secretario: Guadalupe Valdovinos Yañez

Tesorero: Martín Gómez

Fecha de Constitución: 22 de Marzo de 2010

Figura Jurídica: Asociación Local de Productores Rurales

Actividad Productiva: Producción y Comercialización de Lombricomposta y Subproductos.

Domicilio Fiscal: Carretera a Tizayuca s/n, Pueblo de San Bartolo Cuautlapan Municipio de Zumpango, C.P. 55630

RFC: PAS-100322-VAA

Teléfono: (045) 55-10-46-16-50



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente esta organización cuenta con pocos clientes, los cuales fueron adquiridos por medio de visitas, ferias agropecuarias, recomendaciones, talleres dónde los participantes se dedican a la producción de cultivos, con cada uno de ellos los vendedores se dan a la tarea de dejar muestras para que aplicaran el producto a sus cultivos.

Desafortunadamente estos métodos están resultando poco efectivos, lo cual se ve reflejado en la poca captación de clientes, en alguno de los casos se han dirigidos a clientes erróneos, es decir, clientes que no requieren de fertilizantes ya que su giro no está dirigido a la tierra, así mismo se percibió que el 60% de las muestras dejadas a los clientes potenciales no dieron buenos resultados en sus cultivos, el 5% ni siquiera lo utilizó sin embargo el 35% sí lo aplicó y quedó satisfecho con los resultados obtenidos. (Estadísticas proporcionadas por la empresa, mediante la aplicación de un cuestionario de satisfacción al cliente 2012).

Un factor con él que se encuentra luchando la empresa es que algunos productores se dedican a la producción de su propia composta la única diferencia entre ellos y la organización son los procesos y la calidad que se garantiza por medio de los estudios realizados a cada lote de producción, estandarizando de esta manera que cada producto cuente con los nutrientes necesarios para las plantas y la tierra, así como la acides equilibrada que hace que sea un verdadero insumo natural

La problemática principal a la que se enfrenta la empresa es:

- ♣ Las bajas ventas

Esto se debe a que:

- ♣ La empresa no está posicionada con los consumidores
- ♣ La falta de cultura, ya que se desconoce el producto (Lombricomposta) por los productores



- ♣ Falta de innovación por parte de los agricultores
- ♣ Los agricultores tienen miedo a experimentar con nuevos fertilizantes
- ♣ No tiene un perfil definido de los clientes potenciales
- ♣ Problemas en la distribución del producto



JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar este proyecto se pretende que la empresa al aplicarlo, incremente sus ventas, direcciona su comercialización al cliente meta, se estructure una cartera de clientes, segmente su mercado, teniendo así como beneficios que la comercialización que desarrolle la empresa esté enfocada a su cliente objetivo, posicione su producto por encima de la competencia y productos similares, logrando con esto impactar a los clientes potenciales. Haciendo que se decidan por la lombricomposta como fertilizante por encima de los químicos tradicionales, esto a su vez a ellos traerán beneficios palpables directamente en la calidad de sus cultivos y la nutrición de sus suelos a corto, mediano y largo plazo.

También es sustancial realizar una segmentación de mercado ya que al ser un producto natural 100%, que proporciona resultados favorables a cualquier tipo de cultivo, es cierto que existe un mercado potencial exclusivo, el realizar esta segmentación igualmente ayudará a la realización de una cartera de posibles clientes lo cual otorgará beneficios a la organización, puesto que sabrá a quiénes y dónde contactarse con ellos, así como tener un control de qué tipo de cliente son y cuál es su actividad económica.

Lo anterior generará un impacto importante en cuestión de ventas, es decir, se podrá obtener incremento de las mismas, lo cual es parte importante para el crecimiento y desarrollo de la organización, lo que le permitirá tener una rentabilidad favorable a futuro.



OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Comercialización por medio del Marketing Mix para la Organización Productos Alimenticios San Bartalo S.P.R. de R.L. de C.V., a nivel regional (Estado de México), con la finalidad de incrementar sus ventas en un 35% para los meses de Mayo-Junio, y con esto hacer que la empresa pueda permanecer más tiempo en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ♣ Realiza una investigación documental para detectar el mecanismo más hábil para la comercialización de la “lombricomposta”
- ♣ Determinar los canales de comercialización más adecuados para su venta
- ♣ Identificar los posibles lugares en los que se puede comercializar el producto
- ♣ Conocer cuántas personas adquieren productos naturales como fertilizante

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Tipos de Investigación

Existen diversos tipos de investigación, es importante remarcar que la elección de estas dependerá del método y los fines que se deseen obtener, según Sabino (2000,p.47), lo define como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema de conocimiento.

Es por ello que para la realización de este Plan de Comercialización, el tipo de investigación que se empleará será de tipo descriptiva y que probablemente también se realice una investigación de tipo exploratoria.

Descriptiva porque según Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. (1971) consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, además de responder a las pregunta; ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto?, y lo que se pretende hacer en este Plan de comercialización es identificar los posibles clientes, para poder incrementar sus ventas, así como ya se mencionó en el objetivo del presente trabajo.

Según Sellriz (1980) es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

1.2 ¿Qué es un Plan?

Al desarrollar un Plan de Comercialización es inevitable contribuir a la aportación de un tipo de plan, es entonces la oportunidad de plantear y discernir el contexto que envuelve al significado de plan.

Un plan; es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo (Ambrosio, 2000, p.2)



1.2.1 Tipos de Planes

Existen diversos tipos de planes como los Estratégicos, de Mercadeo, Publicidad, Mercadotecnia o Comercialización entre otros, dónde:

Planes Estratégicos (Fstoner y Freeman, 1994, p.198) lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización.

Plan de Mercadeo, es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Well, 1996, p278).

Plan de Publicidad, propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Well, 1996, p278).

Plan de Mercadotecnia o Comercialización, Ricardo Fernández Valiñas lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernández,2007,p2).

Por otra parte Eduardo Jerez define el Plan de Mercadotecnia o Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos (Plan de Comercialización para Microempresas, nd, extraído el 5 de Febrero de 2013).

De lo anterior se concluye que cada uno de los planes tienen como enfoque un fin común como son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados meta así como nuevos nichos de mercado, los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta. Lo que los hace diferentes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar.



1.2 Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización Según Varios Teóricos

En el desarrollo de los planes, puede existir una discrepancia en el empleo de sus técnicas, estas estriban de acuerdo a sus objetivos o la profundidad que le pretenda dar a la investigación, pero de igual manera depende del enfoque que cada uno de los diferentes autores le otorga.

En la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing, se plantea un acuerdo entre dos autores; quienes dicen: que el Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales (Makens, 1990; Living, 1991; Stapleton, 1992).

Cada autor tiene un contexto diferente con respecto a los pasos a seguir para la elaboración de un Plan de Comercialización, es por ello que se detallará según los diferentes autores los pasos que seguirían para la elaboración del plan.

De acuerdo con Hernández, Olmo, y García (2000) enfatizan en que los fines de un plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera:

- ♣ Descripción del entorno de la empresa
- ♣ Control de la gestión
- ♣ Captación de recursos
- ♣ Optimizar el empleo de recursos limitados
- ♣ Organización y temporalidad
- ♣ Analizar los problemas y las oportunidades futuras

Por su parte, los mismos autores Hernández, Holmo y García (2000) proponen otra serie de pasos:

- ♣ Condiciones generales: se refieren a las condiciones que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.



- ♣ Condiciones de la competencia. se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- ♣ Condiciones de la propia empresa. se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
 - ♣ Análisis del mercado objetivo
 - ♣ Problemas y oportunidades
 - ♣ Objetivos y metas
 - ♣ Desarrollo de las estrategias de marketing
 - ♣ Desarrollo de tácticas de marketing
 - ♣ Ejecución y control
 - ♣ Resumen
 - ♣ Apéndices

Lambin, por su parte, sugiere una serie de interrogantes:

- ♣ ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- ♣ ¿Cuál es la diversidad de productos y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ♣ ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ♣ ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?
- ♣ ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?
- ♣ ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?



El cuál argumentan estas seis preguntas están dadas en:

Primero: La elección del mercado y de la misión es una declaración en la que la empresa describe su actividad, principios y mercado, siendo esto de vital importancia ya que dependiendo del entorno de la empresa, se desprende un clima de confianza ante la sociedad, es decir, de manera externa, y de manera interna otorga al personal una comprensión de los objetivos perseguidos y un punto de vista unitario que favorece la creación de una cultura de empresa.

Segundo: Considerando el enfoque de referencia la empresa puede pretender practicar diferentes estrategias.

Tercero: Las decisiones de cobertura del mercado están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto mercado y de una forma general con las tendencias que lo caracterizan.

Cuarto: Se basa en el análisis DOFA, es decir conocer las situación interna y externa de la empresa.

Quinto: Definir su objetivo es una cosa, saber cómo conseguirlo es otra, por ello es importante precisar las orientaciones generales a seguir, apoyándose en informaciones recogidas en las auditorías o diagnósticos realizados.

Sexto: Son las acciones específicas a emprender para cada uno de los componentes del esfuerzo de marketing y en medios que permitan tales acciones, estos medios comprenden recursos humanos, un programa de acción y un presupuesto.

En la última etapa Lambin, sustenta que el hecho de que la realización de un objetivo supone la disponibilidad de recursos humanos, competentes y que operen en una estructura adaptada. El plan puede prever a este respecto al reclutamiento de personal con las competencias no disponibles en los de la empresa o un programa eventual de formación y perfeccionamiento de los cuadros existentes. También propone una adaptación de la estructura de la empresa, así como las acciones detalladas a emprender para realizar la estrategia a seguir.



Por su parte Kotler (1997, 2000), expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, es decir, este debe ser parte del clima de la empresa.

Según Kotler debe cubrir los siguientes aspectos:

- ♣ Resumen Ejecutivo: En el cual se plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos.
- ♣ Análisis de la Situación Actual: Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno
- ♣ Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis DOFA de la organización.
- ♣ Objetivos: Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- ♣ Estrategias de Marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- ♣ Programa de Acciones: Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
- ♣ Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Predice los resultados financieros esperados del plan.
- ♣ Control: Indica cómo se controlará el plan.

Con respecto a Rivero (2000) reconoce los pasos o etapas del plan de Marketing de la siguiente manera:

- ♣ Definición de las misiones y propósitos de la organización: Es decir, ¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde espera estar como empresa a medio y largo plazo?
- ♣ Elaboración de Datos Básicos: Es, ¿Dónde está en la relación Empresa-mercado? ¿Cómo ha llegado ahí?



- ♣ Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades: ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de sus Productos en el futuro a corto plazo?
- ♣ Establecimiento de los Supuestos: ¿Dentro de qué condiciones de mercado deben operar a corto plazo?
- ♣ Establecimiento de los Objetivos: ¿A dónde quieren llegar en Términos de posiciones de mercado?
- ♣ Formulación y Desarrollo de las Estrategias: ¿Cómo van a llegar?
- ♣ Presupuesto: ¿Cuánto les costará llegar?
- ♣ Elaboración de las Proyecciones: ¿Qué lograrán en términos de Volúmenes y rentabilidad?
- ♣ Establecimiento de los Mecanismos de Control: ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el desarrollo de los objetivos?

Por otra parte Stanton y Futrell (1985), proponen la siguiente secuencia de pasos:

- ♣ Resumen para los Ejecutivos: Es el documento de planeación, el cual deberá comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan.
- ♣ Situación Actual de Marketing: Aquí se describe el mercado meta y la situación de la compañía, para ello el mercadólogo proporciona información acerca de los siguientes temas:
 - ♣ Descripción del mercado
 - ♣ Revisión del producto
 - ♣ Competencia
- ♣ Amenazas y Oportunidades: En esta parte se requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta.
- ♣ Objetivos y Problemas: Los objetivos deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante un término del plan, para lo cual debe de considerar previamente los problemas que afectan el logro de dichos objetivos.
- ♣ Estrategias de Marketing: Se prepara la estrategia general para alcanzar sus objetivos.
- ♣ Programas de Acción: Se establecen fechas y responsables de cada una de las estrategias.



- ♣ Presupuestos: Permite formular un presupuesto que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas.
- ♣ Controles: En la misma sección del plan se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso, para ello se especifican metas y presupuestos.

Sin embargo Muñiz (2005) propone los siguientes pasos:

- ♣ Resumen ejecutivo
- ♣ Análisis de la situación
 - ♣ Entorno
 - ♣ Imagen
 - ♣ Cualificación personal
 - ♣ Mercado
 - ♣ Red de distribución
 - ♣ Competencia
 - ♣ Producto
 - ♣ Política de comunicación
- ♣ Determinación de objetivos
- ♣ Elaboración y selección de las estrategias
- ♣ Plan de acción
- ♣ Establecimiento de presupuesto
- ♣ Métodos de control

1.2.3 Marketing Mix

Una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing es la Mercadotecnia Mix dónde; Kotler y Armstrong definen la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del su producto (2003, p.63)



En pocas palabras la Mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables o herramientas controlables, las cuales se combinan para lograr un objetivo en el mercado meta, como el influir de manera positiva en la demanda, conocer o establecer nuevos nichos de mercado, incrementar o generar ventas, establecer nuevos puntos de ventas, entre otros.

1.2.3.1 Elementos del Marketing Mix

Como ya se había mencionado anteriormente el Marketing Mix está integrada por las 4ps que son producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

1.2.3.1.1 Producto

Es un conjunto de productos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos (Fernández, 2007, p54)

Atributos tangibles: son aquellos que tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, es decir, tamaño, envase, empaque y etiqueta (Fernández, 2007, p54).

Atributos intangibles: son los que no tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, por ejemplo marca, servicio, calidad entre otros (Fernández, 2007, p55).

1.2.3.1.1.1 Clasificación del Producto

♣ **Clasificación General:**

- ♣ Productos de Consumo: Son los destinados al consumo personal en los hogares (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- ♣ Productos de Negocios: Su intención es la reventa, su uso va en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- ♣ Productos según su Duración y Tangibilidad: Este está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255)



William, Etzel Michael y Walker Bruce dicen que los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a *quién* los usará y *cómo*, mientras que el tercero, va en función a la cantidad de veces que se usa, su duración y tangibilidad (2004).

♣ Clasificación Específica:

- ♣ Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos, este depende según su uso personal o en hogares.
 - ◆ *Productos o Bienes de Conveniencia:* es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo, entre ellos están: dulces, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería como clavos, tuercas, argollas,, tintorería y lavado (Charles, Joseph y Carl,2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298).
 - ◆ *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:* se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y quizá estilo en varias tiendas antes de hacer una compra, por ejemplo: la ropa de moda, electrodomésticos costosos, automóviles y muebles (William, Michael y Bruce,2004 págs.248 a 255)
 - ◆ *Productos o Bienes de Especialidad:* son los que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
 - ◆ *Productos o Bienes no Buscados:* son los que cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar, es decir, son los nuevos productos como detectores de humo, los cuales son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).



- ♣ Clasificación de los Productos de Negocios: Se dividen en siete tipos, acuerdo con su uso:
 - ◆ *Equipo Mayor o Instalaciones:* Incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios (Charles, Joseph y Carl,2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298). La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización (William, Michael y Bruce,2004 págs.248 a 255)
 - ◆ *Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:* Son los equipos portátiles, herramientas, equipamiento de oficina, estos equipos no forman parte de los productos terminados ya q tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
 - ◆ *Materias Primas:* Son bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: los bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar, productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda (William, Michael y Bruce,2004 págs.248 a 255)
 - ◆ *Componentes:* Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. (Charles, Joseph y Carl,2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298).
 - ◆ *Materiales Procesados:* Se usan directamente en la fabricación de otros productos, solo que han tenido un procesamiento (Charles, Joseph y Carl,2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298).



- ◆ *Suministros de Operación*: Son los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización pero sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255)
 - ◆ *Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa*: Incluyen mantenimiento, servicio de reparaciones, servicios de consultoría (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
- ♣ Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad: estos se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:
- ♣ *Bienes de Consumo No Duraderos*: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
 - ♣ *Bienes de Consumo Duraderos*: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
 - ♣ *Servicios*: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
- ♣ Otros:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias (2004), son las siguientes:

- ♣ Productos de Consumo Popular: Son los fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Estos se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo (Fischer, 2004, pág. 167).



- ♣ Productos Gancho: Estos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario (Fischer, 2004, pág. 167).
- ♣ Productos de Impulso: Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia (Fischer, 2004, pág. 167).
- ♣ Productos de Alta Rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (Fischer, 2004, pág. 167).
- ♣ Productos de Media y Baja Rotación: Este tipo de productos tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos (Fischer, 2004, pág. 167).
- ♣ Productos de Temporada: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (Fischer, 2004, pág. 167).
- ♣ Productos Importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167).

El producto tiene a su vez su propia mezcla que son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

1.2.3.1.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, este representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto solo crea egresos. Sus variables son precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago y condiciones de crédito (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).



1.2.3.1.2.1 Métodos Para La Fijación De Precio

♣ Basados en el Coste

- ♣ *Incremento Sobre el Coste Total:* Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total, este tipo de incremento es principalmente aplicado a los intermediarios.
- ♣ *Incremento sobre el Coste Marginal:* Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarios.
- ♣ *Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:*
 - ◆ Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
 - ◆ Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
 - ◆ Un determinado margen bruto, etc.

♣ Basados en la Demanda: Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa. Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

- ♣ *Discriminación de Precios:* Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.
- ♣ *Experimentación:* Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
- ♣ *Intuición:* Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.



- ♣ Basados en la competencia: Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.
 - ♣ *Precios de Penetración:* Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
 - ♣ *Precios Máximos:* Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.
 - ♣ *Precios de lanzamiento:* Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

(Extraído el 5 de Febrero de 2013, desde la base de datos PROQUES en la World Wide Web:

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21)

1.2.3.1.3 Plaza

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que pone al producto en disposición al mercado meta, teniendo como variables: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).



1.2.3.1.3.1 Canales de Distribución

Canales Directos: Es el cual se tiene una relación entre el fabricante y el consumidor final.

Canales Cortos: En este interfiere la empresa, el intermediario y finalmente el consumidor final.

Canales Largos: Aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.

Canales Doble: Participan el fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallistas y consumidor final. (Muñiz, 2010).

1.2.3.1.4 Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele-mercadeo y propaganda (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

En otro contexto Ricardo Fernández Valiñas (2010,p59) no dice que la promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en o tiempo determinado, teniendo como finalidad dar a conocer el producto.

1.2.3.1.4.1 Mezcla de Promoción

También conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados, (Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578).



Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" (Extraída el 16 de Abril de 2013, desde la base de datos American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, Web: <http://www.marketingpower.com/> y posteriormente traducida al español).
- Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Philip Kotler y Gary Amstrong, Pág. 470).
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización " (Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578).

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella" (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).



1.2.3.1.4.1.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción Según Varios Teóricos

- ♣ Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).
- ♣ Venta Personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).
- ♣ Promoción de Ventas: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).
- ♣ Relaciones Públicas: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).
- ♣ Marketing Directo: Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).
- ♣ Merchandising: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).
- ♣ Publicidad Blanca: Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).

Por otra parte William J. Satnton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, detallan que la mezcla de promoción sin importar a quién vaya dirigida es un intento de influir, basándose en cuatro formas; la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas (2007, pág. 506).



- ♣ La Venta Personal: Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Tiene lugar cara a cara o por y teléfono y puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final, se pone en primer lugar en la lista, porque entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción (Satnton, Etzel, Walker,2007, pág. 506).
- ♣ La Publicidad: Es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos; diarios y revistas. Otros medios publicitarios son los espectaculares, playeras, impresas e internet (Satnton, Etzel, Walker,2007, pág. 506).
- ♣ La Promoción de Ventas: Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra, muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores. No obstante en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de venta se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de comunidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- ♣ Las Relaciones Públicas: Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluye un mensaje de ventas específico, los objetivos pueden ser clientes, accionistas, organizaciones gubernamentales, o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, informes anuales, cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos, La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de las relaciones públicas que tienen que ver con nuevas historias acerca de su



organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Este tipo de publicidad se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella, aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad, las organizaciones buscan activamente la publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías, también existe mala publicidad, que las organizaciones tratan de evitar o soslayar.

1.2.3.1.4.1.2 Determinación De La Mezcla De Promocional

Una mezcla de promociones es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización siendo esta una parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio, el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren de una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- ♣ Auditorio de meta
- ♣ Objetivo del esfuerzo de promoción
- ♣ Naturaleza del producto
- ♣ Etapa del ciclo de vida del producto
- ♣ Cantidad de dinero disponible para la promoción

1.2.3.1.4.1.2.1 Auditorio Meta

Este influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirán aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Algunos mercadólogos (como los de las empresas jugueteras y las de comida rápida) dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de



conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama “Estrategia de Empujar” y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales “Estrategia de Jalar”

- ♣ Estrategia de Empujar: Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.
- ♣ Estrategia de Jalar: Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda. Del mismo. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductora. En la presentación de un nuevo producto ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Más adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.



1.2.3.1.4.1.2.2 Objetivo del Esfuerzo de Promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra y se les llama “Jerarquía de efectos”, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

1.2.3.1.4.1.2.2.1 Etapas De Disposición A La Compra

- ♣ Conciencia: La tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.
- ♣ Conocimiento: El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste
- ♣ Agrado: Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica es común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.
- ♣ Preferencia: Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractivas la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.
- ♣ Convicción: La convicción entraña la decisión o compromiso real del comprar. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario poseerlo.
- ♣ Compra: Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural



al cambio. Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

1.2.3.1.4.1.2.3 Naturaleza del Producto

Varios atributos de producto influyen en la mezcla de promoción. Se consideran tres que son especialmente importantes:

- ♣ Valor Unitario: Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.
- ♣ Grado de Personalización: Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa se haga énfasis en la venta personal. A medida que la personalización se abre paso en más categorías de productos, crece la importancia de las ventas personal.

Tabla 1.1 Estrategia Promocional de Acuerdo a la Naturaleza del Producto	
Situación de Mercado	Estrategia Promocional
<u>Etapa de Introducción</u>	
Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden como les beneficiara.	Informe y entere a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y que beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona. El vendedor debe estimular la demanda primaria (de un tipo de producto) que difiere de la demanda selectiva(de un tipo de marca particular)
<u>Etapa de Crecimiento</u>	
Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Este se vende	Estimule la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la



bien y los intermediarios quienes manejarlo.	competencia. Crece el énfasis en la publicidad. Los intermediarios participan más en la labor total de la promoción.
<u>Etapa de Madurez</u>	
La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan.	La publicidad se usa más para persuadir que para solo proporcionar información. La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad, contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimenta en esta etapa.
<u>Etapa de Declinación</u>	
Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado	Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan.

- ♣ Servicio Preventa y Posventa: Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

1.2.3.1.4.1.2.3.1 Etapa del ciclo de vida del producto

La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de promoción del mismo. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductora. En la presentación de un nuevo producto ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Más adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva. Aunque existe acuerdo sobre qué es el plan de marketing estratégico, no sucede lo mismo en cuanto a la cantidad de partes o pasos que este posee. Este puede diferir en dependencia de la



naturaleza de la organización de que se trate. Dado que la mayoría de las ediciones consultadas se dedican a las empresas industriales, los procedimientos sugeridos se ajustan más a la naturaleza de estas organizaciones. Los procedimientos antes mencionados, coinciden en gran medida; sólo que su utilización dependerá de las características propias que tengan las empresas y los requerimientos de sus directivos.

Un aspecto importante en un plan de marketing estratégico es precisamente las estrategias que se pueden utilizar ya sea en su forma pura o combinadas unas con otras. El propósito es que sirvan de guía para el trabajo posterior de los directivos de las empresas.

1.2.3.1.5 Aplicación Del Marketing Mix

Antes de aplicar el Marketing Mix a la empresa de la Lombricomposta era necesario conocer los resultados de esta teoría en la práctica, por lo se realizó una investigación documental aplicada a la Mercadotecnia Mix de la cual se concluyó que, de cinco investigaciones analizadas tres aplicaron la Mercadotecnia Mix la primera fue para el caso “Leche la Ordeña de Colima”, en Abril del 2010 realizada por el M.A.N.F. Jorge Ricardo Vásquez Sánchez, la segunda a una productora y comercializadora de dulces artesanales llamada “La Giralda” en la cual se llevó la elaboración de un análisis de la situación actual de los productos y por último la aplicada a “Los Micro y Pequeños Productores del Calzado que forman parte del Programa paquetes Escolares del Departamento de San Salvador”, en Abril de 2012 por Ana Lilia Benítez Montenegro, Víctor Armando Morales Candel y Mirna Claribel Renderos Portillo, en los tres caso fue aplicada la técnica de Mercadotecnia Míx, los beneficios obtenidos en cada uno de los casos son los siguientes.

1.2.3.1.5 Beneficios Del Marketing Mix

- a) Leche la Ordeña
 - a. Identificación de la competencia más directa
 - b. Diversificaron su producto
 - c. Redujeron costos de producción
 - d. Determinaron un precio por debajo de la competencia pero sin perder calidad, sabor y consistencia
 - e. Aumentaron su cartera de clientes



- f. Realizaron alianzas con diferentes cadenas detallistas

- b) La Giralda
 - a. Generaron preferencia con el consumidor final, dándole un plus de artesanal a su producto
 - b. Penetraron en el mercado local y regional
 - c. Ampliaron su cartera de clientes
 - d. Mejoraron el diseño y presentación de sus productos
 - e. En la actualidad está en busca de la exportación de sus productos

- c) Los Micro y Pequeños Productores del Calzado que forman parte del Programa Paquetes Escolares del Departamento de San Salvador
 - a. Se definió como principal mercado a los niños y niñas, sin embargo deben incursar en la producción de zapato para dama y caballero
 - b. Se detectó falta de innovación en sus productos
 - c. Su principal competidor es el calzado chino
 - d. Incrementaron su comercialización
 - e. Establecieron estrategias de promoción y publicidad
 - f. Se desarrolló una propuesta para la implementación y control del plan de comercialización de acuerdo a su presupuesto

1.2.3.1.6.1 Hallazgos

Si es bien cierto que la Teoría del Marketing Mix, brinda una metodología, también es cierto que en la aplicación puede variar, ya sea por su interpretación o por los factores externos que interactúan en cada elemento, por eso es importante conocer cómo fue aplicado en la práctica cada paso del Marketing Mix, en otras empresas e incluso en otros giros comerciales.

Leche la Ordeña

- a. Plaza: Al ser un producto que se encuentra dentro de la canasta básica, es consumido por todas aquellas personas que sean intolerantes a la lactosa,



sin embargo buscaron determinar cuáles son las regiones que más consumen leche Colima y sus alrededores,

- b. Producto: Describieron a detalle todas las características del producto y de la organización, mediante el análisis de: tipo de producto, características, diseño de empaque, imagen corporativa, etiqueta y todo aquello que describe al producto.
- c. Precio: El cálculo del precio lo realizaron de acuerdo a su competencia y realizando una encuesta a los consumidores para realizar un cálculo aproximado de cuanto está el cliente a pagar por el servicio.
- d. Promoción: Implementaron estrategias publicitarias, haciendo benchmarking.

b) La Giralda

- a. Plaza: Primero definieron cuales son las regiones que demandan más el consumo de su producto, después definieron los canales de distribución y el cómo iba a ser distribuido su producto.
- b. Producto: Da a conocer todas las especificaciones del producto, así darle un plus diferenciando sus productos a los de la competencias y haciendo uso de la innovación, analiza toda su imagen corporativa, las especificaciones que debe tener su etiqueta es muy detalla y busca mejorar la calidad de su producto mediante el uso de nuevos métodos de producción.
- c. Precio: Aplicaron una análisis de acuerdo a todos los cálculos del precio, con el finalidad de seleccionar el de mejor conveniencia para la empresa.
- d. Promoción: Aplicaron la Mezcla de Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal).

c) Los Micro y Pequeños Productores del Calzado que forman parte del Programa Paquetes Escolares del Departamento de San Salvador

- a. Plaza: Hicieron un conteo de cuantas zapaterías existen en la región y de ahí cuantos ofrecen sus productos a las escuelas, su tipo de venta es directa
- b. Producto: Clasifico los productos y definieron los atributos de cada uno de ellos



- c. Precio: Lo definen aumentando a sus costos de producción un margen de utilidad, más un porcentaje con respecto a su competencia.
- d. Promoción: Hicieron uso de la Mezcla Promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal).

Como hemos visto el Marketing Mix, aunque en la práctica puede ser interpretado de distinta forma, la anterior investigación nos da la evidencia que su metodología es bastante sólida, que logra saltar este obstáculo brindando a las empresas que lo aplican la dirección adecuada para obtener resultados objetivos y veraces, por lo anterior se determina que la realización del proyecto Plan de Comercialización tendrá como base la teoría Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, cuyas herramientas son el análisis de las 4ps Precio, Plaza, Promoción y Producto, sabiendo y evidenciando que será el mejor camino para realizar un plan de comercialización para la empresa Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., de la misma manera se implementará en la parte de promoción la Mezcla de Promoción la cual en las tres investigaciones analizadas, se detectó que dos de ellas la aplicaron y lograron tener tal impacto que lograron posicionarse en mercado de San Salvador y



CAPÍTULO II SUPUESTO TÉCNICO

A través de la aplicación del Marketing Mix, se logrará desarrollar un Plan de Comercialización para que la empresa pueda alcanzar su objetivo, el cuál es incrementar sus ventas en un 35% para los meses de Mayo-Junio en comparación a sus ventas actuales.



CAPÍTULO III PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la elaboración del Plan de Comercialización se implementará el Marketing mix o Mezcla de Mercadotecnia, para la empresa Productos Alimenticios San Bartolo, la cual consiste en desarrollar cada una de las 4^p Precio, Plaza, Promoción y Producto, así como ya se demostró su efectividad en el marco teórico.

Es importante señalar que la ventaja del producto “Lombricomposta”, puede ser adquirido para la fertilización de todo tipo de cultivos, sin embargo la decisión de consumirlo depende directamente de los productores, es por ello que por medio de esta implementación “Plan de Comercialización”, se pretende definir los elementos del Marketing Mix de acuerdo a las necesidades de la organización.

3.1 Precio

La empresa define sus precios mediante un incremento sobre su costo total, es decir, añade un porcentaje de aproximadamente el 75% sobre el costo de su producción, esto le ha permitido mantener un margen de ganancia y solventar sus gastos fijos, así como tener una utilidad lo suficientemente rentable para mantenerse en tiempo bajos de venta.

Los gastos que la empresa ha considerado son los siguientes:

- a) Costos variables directos:
 - a. Materia prima,
 - b. Mano de obra directa,
 - c. Mantenimiento,
 - d. Suministros,
 - e. Servicios y
 - f. Otros gastos.
- b) Costos fijos:
 - a. Costos de ventas y distribución,
 - b. Costos de administración,
 - c. Seguros,



- d. Impuestos y
- e. Depreciación.

De las partidas anteriores se realiza en cálculo de sus costos de producción, los cuales en temporadas de calor llegan a aumentar en 10% ya que una de sus principales materias primas es el agua y ante esas fechas aumenta su uso.

Es importante hacer mención que por políticas de la empresa no se pueden especificar los costos de cada partida, por lo que sólo hizo mención general de ellas.

En la siguiente tabla se muestran los precios netos del Humus Sólido.

Tabla 1.2 Presentación y Precio de la Lombricomposta	
Humus Sólido	
Presentación	Precio
5 kilos	\$50.00
20 kilos	\$150.00
1 tonelada	\$2,500.00

3.1.1 Comparación de Precios

Dentro de los fertilizantes se puede apreciar diversos sustitutos, por lo que es importante realizar un comparativo con respecto a su precio. Para ello se tomarán en cuenta los fertilizantes más comunes dentro de la Región. Esta comparación tiene como propósito conocer la referencia que existe entre la lombricomposta y los productos sustitutos en cuanto al precio.

El precio expuesto se manejará neto y en toneladas para cada uno de los productos.

La siguiente tabla muestra los fertilizantes utilizados en el Estado de México y el comparativo con respecto a la lombricomposta en cuestión de precio:



Tabla 1.3 Comparativa de Precios

Producto	Cantidad	Precio	Porcentaje de diferencia con la lombricomposta
Lombricomposta de la competencia (traída de otra región)	1 tonelada	\$ 2,980.00	19.20% más caro
Urea	1 tonelada	\$ 4,600.00	84% más caro
Nitrato amónico	1 tonelada	\$ 3,292.08	31.68% más caro
Sulfato amónico	1 tonelada	\$ 2,316.65	7.33% más barato
Nitrato potásico	1 tonelada	\$ 14,631.47	485.26 % más caro
Nitrato cálcico	1 tonelada	\$ 2,438.58	2.46% más barato
Nitrato sódico	1 tonelada	\$ 5,121.01	104.84% más caro
35-15-0	1 tonelada	\$ 2,198.00	12.08% más barato
15-62-0	1 tonelada	\$ 2,072.79	17.09% más barato
15-15-15	1 tonelada	\$ 2,231.30	10.74% más barato
12-12-20	1 tonelada	\$ 6,706.09	168.24% más caro
8-24-8	1 tonelada	\$ 1,463.15	41.47% más barato
20-10-5	1 tonelada	\$ 3,657.87	46.31% más caro
8-8-8	1 tonelada	\$ 4,389.44	75.57% más caro
Nitrógeno	1 tonelada	\$ 4,877.16	95.08% más caro
Magnesio	1 tonelada	\$ 1,075.43	56.98% más barato
Manganeso	1 tonelada	\$ 6,096.45	143.86% más caro
Npk	1 tonelada	\$ 7,315.73	192.62% más caro
Hierro edta	1 tonelada	\$ 2,438.58	2.46% más barato

De lo anterior se concluye que del total de productos el 42 .11 % se encuentran en un precio más bajo al de la lombricomposta, mientras que el 57.98 % tiene un precio más elevado comparado con él producto analizado en este proyecto, no obstante siendo más caro sigue en la preferencia de los consumidores.



Como resultado del análisis del precio del producto de la lombricomposta se deduce que; ante el precio de la competencia la organización tiene la capacidad de competir, sin embargo es importante establecer estrategias de precio para poder asegurar una mejor entrada dentro del mercado regional, las cuales se mencionarán más adelante.

Un beneficio del producto es la estabilidad del precio, ya que para su producción depende de recursos naturales renovables y sus materias primas son accesibles, mientras que en los fertilizantes químicos su precio depende del movimiento del dólar y del aumento del precio en los hidrocarburos, un ejemplo es el caso de la Urea, la cual es la más comercial su precio puede aumentar de \$ 4,600.00 hasta \$ 6,000.00

3.1.2 Estrategias de Precio

- ♣ Se mantendrá el mismo precio.
- ♣ Descuentos especiales, se le dará un bono del 5% por asistir y dar seguimiento en parcela demostrativa.
- ♣ Existirá una estrategia de descuento del 8 al 9%, de acuerdo al consumo del producto, aplicándose el descuento de la siguiente manera:

Tabla 1.4 Porcentajes de Descuento	
Cantidad	Descuento
Del 7 a 9 toneladas	8%
De 10 toneladas en adelante	9%

3.2 Plaza

En la actualidad las ventas de la organización se ubican en la zona de Zumpango y algunos municipios aledaños, contando con alrededor de 49 clientes dispersados en los diferentes poblados, la manera en que lograron captar a sus clientes actuales fue por medio de muestras, es decir, le dejaban producto para que lo aplicaran a sus cultivos y ellos mismos verificaran los resultados, esto dio como resultado que de cada 10 pruebas 4 captarán al cliente, el resto de ellos no aceptaron el buen funcionamiento del producto y



otros definitivamente no lo aplicaron; a partir del momento en que el producto “lombricomposta” mostró los beneficios que le brinda a los cultivos, los mismo clientes se encargaron de recomendar el producto y se logró la captación de clientes potenciales. La organización cuenta con dos puntos de venta el primero está ubicado en las instalaciones de la empresa (venta de mostrador) y el segundo está ubicado en la central de abastos de Texcoco, pero desafortunadamente los ingresos que otorga el último punto de venta son de un 10%, cuando debería de alcanzar e incluso sobrepasar el 75%, ya que dentro de este mercado existe una diversidad de clientes potenciales siendo estos:

- a) 33% amas de casa
- b) 60% son productores
- c) 7% enlace hacia con los productores

Por el momento la empresa no cuenta con sistema de créditos para ninguno de sus clientes y todas sus ventas son de contado, el precio es el mismo que se aplica en una venta de mostrados y una venta colocada.

Se omiten datos como nombre y ubicación de los clientes por políticas de venta

3.2.1 Determinación del Mercado

Para poder determinar el tamaño del mercado se tomará en cuenta todo el Estado de México, el cual cuenta con 125 municipios, que de acuerdo a sus características geográficas y demográficas se agrupan en 16 regiones socioeconómicas, siendo su capital Toluca, dichas regiones se dividen de la siguiente manera:

Estado de México	
Región I Amecameca Amecameca Atlautla Ayapango Chalco	Región II Atlacomulco Acambay Aculco Atlacomulco Chapa de Mota



<p>Cocotitlan</p> <p>Ecatzingo</p> <p>Juchitepec</p> <p>Ozumba</p> <p>Temamatla</p> <p>Tenango del Aire</p> <p>Tepetlixpa</p> <p>Tlalmanalco</p> <p>Valle de Chalco Solidaridad</p>	<p>Ixtlahuaca</p> <p>Jilotepec</p> <p>Jiquipilco</p> <p>Jocotitlán</p> <p>Morelos</p> <p>El Oro</p> <p>Polotitlán</p> <p>San Felipe del Progreso</p> <p>San José del Rincón</p> <p>Soyaniquilpan de Juárez</p> <p>Temascalcingo</p> <p>Timilpan</p>
<p>Región III Chimalhuacán</p> <p>Chicoloapan</p> <p>Chimalhuacán</p> <p>Ixtapaluca</p> <p>La Paz</p>	<p>Región IV Cuautitlán Izcalli</p> <p>Coyotepec</p> <p>Cuautitlán Izcalli</p> <p>Huehuetoca</p> <p>Tepotzotlán</p> <p>Villa del Carbón</p>
<p>Región V Ecatepec</p> <p>Acolman</p> <p>Axapusco</p> <p>Ecatepec de Morelos</p> <p>Nopaltepec</p> <p>Otumba</p> <p>San Martín de las Pirámides</p> <p>Tecámac</p> <p>Temascalapa</p> <p>Teotihuacán</p>	<p>Región VI Ixtapan</p> <p>Almoloya de Alquisiras</p> <p>Coatepec Harinas</p> <p>Ixtapan de la Sal</p> <p>Joquicingo</p> <p>Malinalco</p> <p>Ocuilan</p> <p>San Simón de Guerrero</p> <p>Sultepec</p> <p>Temascaltepec</p> <p>Tenancingo</p> <p>Texcaltitlán</p> <p>Tonatico</p> <p>Villa Guerrero</p>

	Zacualpan Zumpahuacán
Región VII Lerma Atizapán Capulhuac Lerma Ocoyacac Otzolotepec San Mateo Atenco Temoaya Tianguistenco Xalatlaco Xonacatlán	Región VIII Naucalpan Huixquilucan Isidro Fabela Jilotzingo Naucalpan de Juárez Nicolás Romero
Región IX Nezahualcóyotl Nezahualcóyotl	Región X Tejupilco Amatepec Luvianos Tejupilco Tlatlaya
Región XI Texcoco Atenco Chiautla Chiconcuac Papalotla Tepetlaoxtoc Texcoco Tezoyuca	Región XII Tlalnepantla Atizapán de Zaragoza Tlalnepantla de Baz
Región XIII Toluca Almoloya de Juárez Almoloya del Río Calimaya Chapultepec Metepec Mexicaltzingo	Región XIV Tultitlán Coacalco de Berriozábal Cuautitlán Melchor Ocampo Teoloyucan Tultepec Tultitlán



<p>Rayón</p> <p>San Antonio de la Isla</p> <p>Tenango del Valle</p> <p>Texcalyacac</p> <p>Toluca</p> <p>Zinacantepec</p>	
<p>Región XV Valle de Bravo</p> <p>Amanalco</p> <p>Donato Guerra</p> <p>Ixtapan del Oro</p> <p>Otzoloapan</p> <p>Santo Tomás</p> <p>Valle de Bravo</p> <p>Villa de Allende</p> <p>Villa Victoria</p> <p>Zacazonapan</p>	<p>Región XVI Zumpango</p> <p>Apaxco</p> <p>Hueypoxtla</p> <p>Jaltenco</p> <p>Nextlalpan</p> <p>Tequixquiac</p> <p>Tonanitla</p> <p>Zumpango</p>

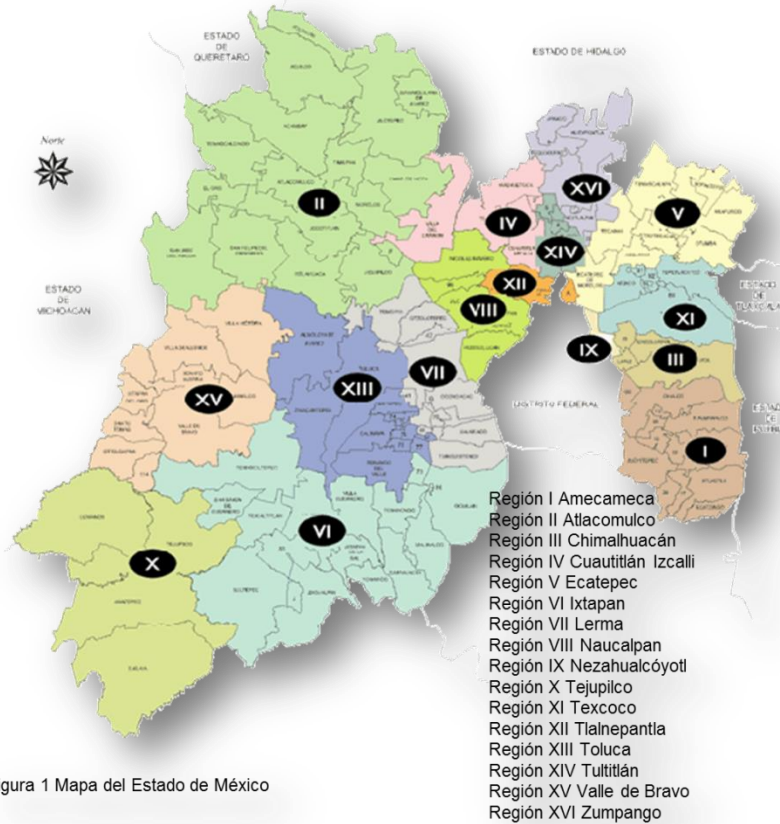


Figura 1 Mapa del Estado de México

Así como lo determina la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO), y el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) en donde existen alrededor de 2,132 productores dedicados a la producción de diversos cultivos, dichas estadísticas fueron tomadas del año 2006, del total de productores la empresa Productos Alimenticios San Bartolo solo atiende a un 2.3% del mercado.

Mediante la realización de un análisis de cada una de las regiones se logró determinar por región las superficies sembradas en hectáreas, dato importante para poder realizar el análisis de cuál será el posible porcentaje de venta dentro del Estado de México.

3.2.2 Superficie Sembrada en el Estado de México

De acuerdo a los datos proporcionados por las instituciones antes mencionadas se concluyó el siguiente análisis:

Tabla 1.6 Superficie Neto Sembrada	
Región	Total Neto de Superficie Sembrada
Amecameca	91,158
Atlacomulco	440,085
Chimalhuacán	17,210
Cuautitlán Izcalli	41,714
Ecatepec	42,215
Ixtapan	172,939
Lerma	94,418
Naucalpan	27,937
Nezahualcóyotl	0
Tejupilco	236,236
Texcoco	26,941
Tlalnepantla	282
Toluca	206,479
Tultitlán	7,722
Valle de Bravo	149,970
Zumpango	89,234
Total:	1,644,540

La tabla anterior refleja el total neto de superficie sembrada en hectáreas de cada una de las regiones del Estado de México; las regiones que tiene mayor productividad y por ende se consideran clientes potenciales son:

- a) Atlacomulco con 440,085 hectáreas de superficie sembrada anuales
- b) Tejupilco con 236,236 hectáreas de superficie sembrada anuales
- c) Toluca con 206,479 hectáreas de superficie sembrada anuales

Es por ello que se le recomienda a la organización comenzar a prospectar las regiones antes mencionadas, ya que debido a su alto índice de producción son regiones con clientes potenciales.

3.2.3 Determinación de la Plaza

La lombricomposta es un producto aplicable a cualquier tipo de cultivo, por lo que el perfil del consumidor será toda aquella persona que trabaje con la tierra, la información proporcionada por la Secretaria de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO), la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) señalan que en el Estado de México los principales productos que se siembran son: hortalizas, frutales, céspedes, ornamentales, semilleros, setos, leñosas, rosas, etc., por lo que la región representa un fuerte potencial de mercado.

Para poder determinar un porcentaje de consumo de lombricomposta dentro del Estado de México se tomó como medida que para una hectárea se requiere un máximo de 2.5 toneladas, la cual puede disminuir dependiendo la acidez o desgaste que presente el suelo, dicho promedio de lombricomposta se dedujo mediante los estudios de análisis de suelo en diferentes lugares de la Estado de México, dichos datos fueron proporcionados por la Universidad de Chapingo.

Región	Total Neto de Superficie Sembrada Anual	Toneladas Recomendadas por Hectárea	Valor del Mercado
Amecameca	91,158	2.5	227,895
Atlacomulco	440,085	2.5	1,100,213
Chimalhuacán	17,210	2.5	43,025
Cuautitlán Izcalli	41,714	2.5	104,285
Ecatepec	42,215	2.5	105,538
Ixtapan	172,939	2.5	432,348



Lerma	94,418	2.5	236,045
Naucalpan	27,937	2.5	69,843
Nezahualcóyotl	0	2.5	0
Tejupilco	236,236	2.5	590,590
Texcoco	26,941	2.5	67,353
Tlalnepantla	282	2.5	705
Toluca	206,479	2.5	516,198
Tultitlán	7,722	2.5	19,305
Valle de Bravo	149,970	2.5	374,925
Zumpango	89,234	2.5	223,085
Total:	<u>1,644,540</u>		<u>4,111,350</u>

El valor de mercado para la lombricomposta es de 4, 111,350 toneladas anuales, y se propone que la promoción se realice empezando por las regiones que representen un porcentaje alto en cuando al consumo, así como se presenta a continuación:

Tabla 1.8 Valor del Mercado Anual		
Región	Total neto de superficie sembrada	Valor del Mercado Anual
<u>Atacomulco</u>	<u>440,085</u>	<u>1,100,213</u>
<u>Tejupilco</u>	<u>236,236</u>	<u>590,590</u>
<u>Toluca</u>	<u>206,479</u>	<u>516,198</u>
<u>Ixtapan</u>	<u>172,939</u>	<u>432,348</u>
<u>Valle de Bravo</u>	<u>149,970</u>	<u>374,925</u>
Lerma	94,418	236,045
Amecameca	91,158	227,895
Zumpango	89,234	223,085
Ecatepec	42,215	105,538
Cuautitlán	41,714	104,285
Izcalli		
Naucalpan	27,937	69,843



Texcoco	26,941	67,353
Chimalhuacán	17,210	43,025
Tultitlán	7,722	19,305
Tlalnepantla	282	705
Nezahualcóyotl	0	0
Total:	<u>1,644,540</u>	<u>4,111,350</u>

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las principales regiones que se consideran clientes potenciales de alto impacto son las primeras 5 regiones, ya que representan el 73% del valor del mercado total dentro del Estado de México, en cuanto al consumo de fertilizantes.

3.2.4 Distribución

Desde hace tres años y hasta hoy la distribución que realiza la empresa es directa, sin tomar en cuenta distribuidores, aunque esto le ha generado utilidades, se propone que para que se pueda abarcar el mercado potencial planteado anteriormente, deben de considerar las siguientes estrategias.

3.2.5 Estrategias

- Incorporar al sistema de distribución con el que ya cuentan, el sistema Indirecto, incluyendo intermediarios que sean líderes en cada región en la distribución de productos de insumos agrícolas.
- Establecer convenios con los consumidores finales
- Tener acercamiento con los delegados o instituciones que mantengan lazos estrechos con los productores
- Participar en eventos agropecuarios



3.3 Producto

La Lombricomposta es un fertilizante orgánico y ecológico, resultado de la transformación, por parte de las Lombrices Rojas de California, del composteo procedente de estiércol natural ya fermentado, el humus directa e íntegramente asimilable por las plantas. Es un producto 100% natural u orgánico.

3.3.1 Ficha Técnica

Al inicio del proyecto no contaban con el diseño de una ficha técnica por lo que se diseñaron tres propuestas de las cuales eligieron la siguiente:

Tabla 1.9 Ficha Técnica		
Lombricomposta Humus Sólido		
Descripción	Es un abono 100% natural, además es muy rico en macro y micro nutrientes, que procedente de la digestión de lombriz roja californiana.	
Elementos	pH	7.35
	CE	1.32 dS/m
	MO	31.43%
	CIC	48.6 Cmol/kg
	N	1.90%
	P	0.98 %
	K	1.81%
	Ca	0.97%
	Mg	0.49%
	Na	0.40%
	Fe	1.06%
	Cu	15.90mg/kg
	Zn	101.45 mg/kg
	Mn	198.58 mg/kg
	B	139.08 mg/kg



Aplicación	Rasque en la base de la raíz del árbol o planta, mezcle la tierra con el abono natural (lombricomposta) y riegue.
Recomendaciones	Arboles: Aplicar un kilo por árbol y regar. Plantas: Esparcir un puño en cada una y regar. Jardineras: Rascar la tierra, esparcir un puño en cada una y regar.
Conservación	Manténgase en un lugar fresco a temperatura ambiente

La utilización del humus de lombriz (lombricomposta) es una forma rápida y fácil de restituir la materia orgánica al suelo degradado y aumentar de esa manera la fertilidad del mismo, ya que el humus de lombriz otorga los siguientes beneficios al suelo y al cultivo:

3.3.2 Beneficios de la Lombricomposta al Suelo

- Mejora su estructura
- Aumenta la capacidad de retención del agua.
- Aumenta la capacidad de intercambio catiónico del suelo.
- Aumenta la eficacia de los abonos minerales acelerando la recuperación de la fertilidad.
- Contiene los nutrientes y materia orgánica necesarios para mantener un suelo fértil.
- Controla el pH del suelo

3.3.3 Beneficios de la Lombricomposta al Cultivo

- Acelera el proceso de humificación.
- Estimula la actividad y desarrollo de los microorganismos.
- Mejora la calidad del cultivo
- Fortalece el cultivo y lo hace más resistente a las plagas
- Mejora el color y tamaño del producto
- Brinda mayor vida de anaquel, aproximadamente dos meses



- Por utilizar únicamente la lombricomposta como fertilizante con el pase del tiempo el producto se puede certificar como producto orgánico bajo la “Norma Oficial Mexicana NOM-037-FITO-1995” en la que se establecen las especificaciones de los productos orgánicos.

3.3.4 Logotipo

La organización en su logotipo busca expresa que el Humus (Lombricomposta) represente un cuidado del fertilizante a la tierra.

En cuanto a su selección de colores se hizo énfasis en el verde, café y blanco; ya que el Verde, representa la vida, la naturaleza, la vegetación y posiciona al consumidor con lo natural, el blanco, por ser la pureza y la virginidad; lo cual va relacionado con ser un producto 100% natural libre de químicos y por último el café, que representa la experiencia y la vejez, la cual caracteriza a la organización por ser una empresa que está en constante investigación, con el fin de mejorar día a día.

Además hacen mención a una palabra “ROLE” la cual tiene un gran significado para los socios de la organización ya que conforma las dos primeras letras de cada uno de sus apellidos “Rodríguez Lebrija”.



Figura 2 Logotipo



3.3.5 Slogan

Con su slogan “Nutriendo a la Tierra” buscan transmitir al consumidor que no sólo es un fertilizante natural, sino que tendrán la garantía que así como alimentara a su cultivo, también lo hará con su suelo, proporcionándole los nutrientes y equilibrio necesario para hacer de su tierra un suelo fértil.

3.3.6 Etiqueta

En la etiqueta se plasma el logotipo, el slogan, los datos de la empresa y una pequeña asesoría sobre la aplicación del producto, además hace el realce de ser un producto 100% orgánico.



Figura 3 Etiqueta

3.3.7 Empaque

Actualmente la empresa cuenta con la venta de su producto en tres presentaciones, esto con la finalidad de abastecer al consumidor que adquiere el producto en grande cantidades y como al que sólo lo aplica en un margen pequeño o requiere almacenarlo.

En la presente tabla se detallan los tres tipos de presentación que se le da al producto:

Tabla 1.10 Presentaciones del Producto	
Presentación	Imagen
Bolsa de 5 kilos	<p>Figura 4 Empaque de 5 kilos</p>

<p>Costal de 20 kilos</p>	 <p>Figura 5 Empaque de 50 kilos</p>
<p>A granel por tonelada</p>	 <p>Figura 6 A granel</p>

3.3.8 Comparativo De Los Beneficios De La Lombricomposta y Los Químicos

La lombricomposta es un producto que brinda grande beneficios a los cultivos y sus suelos, para conocer un poco más de estos beneficios se realizó un análisis comparativo de la lombricomposta y los fertilizantes químicos.



Tabla 1.11 Comparativo de la Lombricomposta y el Químico



	Lombricomposta	Fertilizantes Químicos
Dosis de aplicación	Variable, tendiendo a la baja de consumo de acuerdo a su uso y el desgaste del suelo.	Estandarizada y variable tendiendo a la alza cada vez que se cultiva.
Riesgos de Aplicación	Bajo ya que no existe riesgo, en caso de haber una sobre aplicación	Alto ya que es un producto extremadamente toxico
Vencimiento	No tiene caducidad	Caduca en 2 a 3 años
Acidez / Alcalinidad	Neutraliza el pH del suelo en medición de 7pH	Aumenta la acides ya que alcaliniza y acidifica el suelo
Beneficio al suelo	Logra una mejor aireación Lo mantiene húmedo	Genera apelmazamiento del suelo
	Mejora el ecosistema del suelo Desarrolla plantas más resistentes y saludables Aumenta la calidad y salud del suelo	Elimina el ecosistema natural del suelo
Nutrientes	Proporciona minerales, vitaminas, hormonas y aminoácidos y todos los microorganismos que ayudan a los cultivos para tener un mejor rendimiento	Proporciona vitaminas y aminoácidos; en caso de que requiera minerales o algún otro tipo de nutriente se tienen que adquirir por separado
Microorganismos	Aporta millones de microorganismos que benefician al suelo y a la planta	No aporta ninguno, sino que al contrario por el cambio de pH desarrolla los perjudiciales
Contaminación	Los componentes orgánicos no se evaporan y al	Producen desertificación del suelo y contaminación en el

	disolverse no producen efectos contaminantes	agua Proviene de fuentes no renovables y materiales contaminantes
--	--	--

De acuerdo al análisis de la información antes mencionada se deduce que el uso de la lombricomposta no sólo mejora la calidad de los cultivos, sino también del suelo, no ocasiona daño a la salud de las personas que lo aplican, neutraliza el pH del suelo y mejora la conductividad de los nutrientes, si llega a excederse en la dosis no causa ningún daño al contrario hay mayor beneficio y no tiene fecha de vencimiento.

Uno de sus grandes beneficios se ve reflejado en el rendimiento, tamaño, color y vida de anaquel e inclusive en el sabor. Para comprobar dichos beneficio se realizaron demostraciones en lechuga, dónde estuvieron presentes agricultores, el regidor de agricultura del municipio de Zumpango y la subdelegada de la SEDAGRO del mismo municipio, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1.12 Demostración de la Lombricomposta con Lechuga Hidropónica

Variable	Aplicando químico	Aplicando Lombricomposta
Color	Pálido y un verde opaco	Brillante y muy verde
Tamaño de hojas	Hojas pequeñas y escasas	Hojas grandes y frondosas
Vida anaquel	25 días a temperatura ambiente	2 meses aproximadamente a temperatura ambiente
Imagen	 <small>Figura 7 Lechuga Alimentada con Químico</small>	 <small>Figura 8 Lechuga Alimentada con Lombricomposta</small>



Las variables fueron propuestas por los productores, de acuerdo a las especificaciones que toman en cuenta para ofertar su producto al consumidor final. La lechuga abonada con lombricomposta se antojaba a simple vista

3.3.9 Estrategias

- ♣ Elaboración de una contra etiqueta, en la cual se incluyan las características técnicas del producto con el propósito de convencer en influir al consumidor a la compra.
- ♣ Diversificación del producto, incluir dos productos más a la línea de productos que son:
 - ♣ Lixiviado: Es un subproducto de la lombricomposta, se da por el resultado de la degradación de materia orgánica, en el caso de la lombricomposta surge del agua que sale del riego de las camas.
 - ♣ Composta: Es un producto que se origina por el preparado del estiércol, es decir, antes de poner el estiércol en las camas pasan por un proceso de composteo a eso se le llama composta, sigue siendo un fertilizante natural, sin embargo no contiene las mismas propiedades de la lombricomposta.

3.3.10 Contra Etiqueta

En la contra etiqueta se reflejan los componentes y nutrientes de la lombricomposta, así como los beneficios que proporciona al suelo y al cultivo.

Componentes: pH 7.35, conductividad eléctrica 1.32 dS/m, molibdeno 31.43%, capacidad de intercambio catiónico 48.6 Cmol/kg, nitrógeno 1.90%, fósforo 0.98 %, potasio 1.81%, calcio 0.97%, magnesio 0.49%, sodio 0.40%, hierro 1.06%, cobre 15.90mg/kg, zinc 101.45 mg/kg, manganeso 198.58 mg/kg y boro 139.08 mg/kg.

Beneficios al suelo: Mejora su estructura, aumenta la capacidad de retención del agua, aumenta la capacidad de intercambio catiónico del suelo; aumenta la eficacia de los abonos minerales acelerando la recuperación de la fertilidad, contiene los nutrientes y materia orgánica necesaria para mantener un suelo fértil, controla el pH del suelo

Beneficios al cultivo: Acelera el proceso de humificación, estimula la actividad y desarrollo de los microorganismos; mejora la calidad del cultivo, fortalece el cultivo y lo hace más resistente a las plagas, mejora el color y tamaño del producto, brinda mayor vida de anaquel, aproximadamente dos meses, por utilizar únicamente la lombricomposta como fertilizante con el paso del tiempo el producto se puede certificar como producto orgánico bajo la "Norma Oficial Mexicana NOM-037-FITO-1995" en la que se establecen las especificaciones de los productos orgánicos, mejora el color del producto, incrementa el tamaño y da una vida de anaquel de dos meses aproximadamente.

Figura 9 Contra Etiqueta



3.4 Promoción

Es importante acentuar que la promoción es vital para cualquier negocio, sin importar el tamaño de éste, ya que su principal función es; informar, persuadir y recordarle al cliente su existencia no sólo como empresa, sino también el producto que brinda. La empresa no cuenta con una base sólida en su parte de promoción, por lo que se desarrollarán estrategias promocionales, mediante el método de Mezcla de Promoción, el cual se conformará por; la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Estas formas son elementales para poder desarrollar una promoción efectiva para la organización.

3.4.1 Venta Personal

Esta estrategia es de mayor relevancia, por ser un tipo de venta directa, es decir, que se da cara a cara (Vendedor-Cliente). En la empresa Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L de C.V., La empresa sólo cuentan con dos ejecutivos de ventas los cuales no cumplen con el perfil y les falta afinar detalles en la negociación. Por lo que se le recomienda a la empresa las siguientes estrategias.

3.4.1.1 Estrategias de Venta Personal

- ♣ Establecer un perfil para los vendedores
- ♣ Capacitar a sus ejecutivos comerciales
- ♣ Incluir la racionalización del trabajo para la ejecución de las actividades del vendedor (Planeación de Itinerarios, preparación de elementos, preparación de materiales y elaboración de hojas de trabajo)
- ♣ Incluir un método de trabajo para las visitas, que puede ser agrupación por zonas, por orden de importancia, por ruta, horario, prospectos clave o peinado de zona
- ♣ Realizar prospectación a las regiones donde fueron detectados los clientes potenciales
- ♣ Realizar reporte mensuales sobre las actividades realizadas durante este tiempo



3.4.2 Publicidad

Como anteriormente se mencionó dentro del marco teórico, el propósito de la publicidad es estimular al cliente a comprar, dentro de la región la empresa no ha logrado tener posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

3.4.2.1 Estrategias de Publicidad

- ♣ Rotular sus camiones con el logotipo de la organización
- ♣ Estampar los uniformes de los trabajadores
- ♣ Crear una página web
- ♣ Comunicación con el cliente a través de correos electrónicos
- ♣ Hacer uso de las redes sociales
- ♣ Uso de trípticos, dípticos y volantes
- ♣ Elaboración de articulo promocionales; llaveros, bolígrafos, bolsas, calendarios, entre otros

3.4.3 Promoción de Ventas

Este tipo de promoción es ideal para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales de la empresa, que aplicará como un refuerzo en su promoción por lo que se le recomienda aplicar las siguientes estrategias

3.4.3.1 Estrategias de Promoción de Ventas

- ♣ Implementar la promoción comercial
 - ♣ Trabajar bajo objetivos de venta
 - ♣ Incentivar a sus vendedores, por medio del cumplimiento de cuotas de venta
- ♣ Implementar descuentos especiales

Tabla 3.12 Porcentajes de Descuento	
Cantidad	Descuento
Del 7 a 9 toneladas	8%
De 10 toneladas en adelante	9%



- ♣ Aplicar descuento por volumen de compra
- ♣ Realizar patrocinios en eventos agrícolas

- ♣ Organizar rifas anuales con sus clientes

3.4.4 Relaciones Publicitarias

Las Relaciones Publicitarias es un punto que debe tener sumo cuidado ya que es generadora de publicidad, la cual puede generar credibilidad y confiabilidad o hacer que se pierdan, por ello la persona que está a cargo de esta área debe contar con las habilidades necesarias para saber cómo reaccionar ante cualquier tipo de problemática, este tipo de publicidad no genera ningún costo y si es manejada de manera correcta su impacto podría generar un fuerte posicionamiento.

3.4.4.1 Estrategias De Las Relaciones Publicitarias

- ♣ Asignar a un responsable, que atienda la parte de las Relaciones Publicas
- ♣ Participación en ferias agropecuarias
- ♣ Participación en foros de Desarrollo Rural
- ♣ Participación en consejos municipales y regionales
- ♣ Buscar el respaldo que hagan constar los beneficios obtenidos en la utilización de la lombricomposta por encima de los fertilizantes
- ♣ Realización de parcelas demostrativas en las regiones que presenten mercado potencial



CAPÍTULO IV EVALUACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS, PRODUCTO Y/O IMPACTO

El desarrollo de la metodología para la elaboración del Plan de Comercialización, fue mediante el Marketing Mix, los resultados obtenidos, permitirán tener un panorama sobre la ubicación de los posibles clientes potenciales, sin embargo en labor de la empresa hacerse llegar a ellos mediante la implementación del Plan de Comercialización, entre los resultados se destacan los siguientes puntos:

- ✓ Se detectó que el Estado de México se encuentra dividido en 16 Regiones, con una superficie sembrada neta de 1,444,540 hectáreas anuales
- ✓ Se detectó la superficie neta sembrada por cada una de las regiones y al mismo tiempo de cuáles son las que tiene capacidad de consumo potencial
- ✓ Se definió el valor del Mercado dentro del Estado de México y en cada una de sus regiones, para determinar cuál de ellas representan volumen significativo y son las que se deben abordar
- ✓ Se determinaron los beneficios que brinda la lombricomposta al cultivo y al suelo
- ✓ Se diseñaron estrategias para la parte comercial, al cual es de vital importancia para la penetración y posicionamiento dentro de cualquier mercado

Debido a recorte de tiempo no se pudo medir el impacto dentro de la empresa, sin embargo se cumplió con el objetivo del proyecto que fue el Diseñar un Plan de Comercialización mediante las herramientas del Marketing Mix.



CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La metodología para la realización del Plan de Comercialización, fue mediante el Marketing Mix, dicha técnica fue seleccionada después de hacer un análisis a las investigaciones que se mencionan en el Marco Teórico, donde se observó una efectividad en las empresas que se aplicó, por lo que se presume que la empresa Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., logrará alcanzar sus objetivos mediante la aplicación del Marketing Mix, ya que se comprobó sus resultados.

5.2 Recomendaciones

Una vez analizadas cada una de las partes que componen al Marketing Mix, aplicadas a la elaboración del Plan de Comercialización para la empresa Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., para la comercialización de la lombricomposta en el Estado de México, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar una investigación segmentada por cada una de las zonas analizadas como resultado de este proyecto, para generar una cartera de clientes por cada región.
- ✓ Al tener identificadas las regiones potenciales y las regiones que tienen baja producción, sería recomendable que el 80% de su producción lo integraran en las zonas de alta productividad como Atlacomulco, Tejupilco y Toluca y el resto 30% en el resto de las zonas, esto con la finalidad de no sólo tener concentrada toda su producción en las regiones más fuertes, ya que no hay productores pequeños y sería bueno para la empresa tener presencia en todo el Estado de México.
- ✓ Hacer uso del canal directo de comercialización en un 60% y el 40% mediante intermediarios
- ✓ Contratar agentes de ventas que realmente cumplan con el perfil
- ✓ Implementar las estrategias de la mezcla de promoción, para ir generando impacto dentro de los mercados potenciales y lograr posicionamiento en cada una de las regiones.

ANEXOS

Anexo I

ESTADO MEXICO

Ciclo: Otoño-Invierno 2011

Modalidad: Riego + Temporal

SIAP Resumen

Municipio	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Sup. Siniestrada (Ha)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1 ACAMBAY	16	16	0	100
2 ACOLMAN	28	28	0	119.84
3 ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	413	413	0	9,446.48
4 AMANALCO	865	865	0	35,688.51
5 AMATEPEC	36	36	0	2,808.37
6 APAXCO	272	272	0	1,536.00
7 ATENCO	49	49	0	363.95
8 ATLACOMULCO	10	10	0	5,482.29
9 CHALCO	17	17	0	1,062.26
10 CHIAUTLA	18	18	0	116.83
11 CHICOLOAPAN	23	23	0	890.82
12 CHICONCUAC	3	3	0	12.56
13 CHIMALHUACAN	13	13	0	424.42
14 COACALCO	5	5	0	35.67
15 COATEPEC HARINAS	1,734.00	1,734.00	0	167,385.16
16 COYOTEPEC	14	14	0	64.51
17 CUAUTITLAN	132	132	0	738.6
18 CUAUTITLAN IZCALLI	87	87	0	574.19
19 DONATO GUERRA	932	932	0	29,139.61
20 ECATEPEC	3	3	0	23.1
21 HUEHUETOCA	14	14	0	64.4
22 HUEYPOXTLA	160	160	0	700
23 IXTAPALUCA	36	36	0	1,191.39
24 IXTAPAN DE LA SAL	394	394	0	40,533.17
25 IXTAPAN DEL ORO	69	69	0	2,750.00
26 IXTLAHUACA	108	108	0	5,390.13
27 JALTENCO	17	17	0	58.87
28 JILOTEPEC	225	225	0	2,480.62



29	JOCOTITLAN	24	24	0	1,512.00
30	LUVIANOS	650.5	650.5	0	70,834.13
31	MALINALCO	336	336	0	17,820.34
32	MELCHOR OCAMPO	65	65	0	379.3
33	NEXTLALPAN	308	308	0	1,574.91
34	OCUILAN	220	220	0	8,520.00
35	OTUMBA	4	4	0	15.66
36	OTZOLOAPAN	36	36	0	1,079.10
37	PAPALOTLA	10	10	0	100.8
38	SAN FELIPE DEL PROGRESO	50	50	0	1,970.00
39	SAN MARTIN DE LAS PIRAMIDES	5	5	0	21
40	SAN SIMON DE GUERRERO	26.5	26.5	0	958.16
41	SANTO TOMAS	74	74	0	1,744.80
42	SULTEPEC	111	111	0	1,470.00
43	TECAMAC	65	65	0	321.09
44	TEJUPILCO	72.5	72.5	0	5,078.36
45	TEMASCALCINGO	25	25	0	223
46	TEMASCALTEPEC	784	784	0	25,673.33
47	TENANCINGO	301	301	0	73,064.46
48	TEOLOYUCAN	92	92	0	516
49	TEOTIHUACAN	23	23	0	87.44
50	TEPETLAOXTOC	31	31	0	167.1
51	TEPOTZOTLAN	28	28	0	150.66
52	TEQUIXQUIAC	252	252	0	1,543.56
53	TEXCALTITLAN	227	227	0	9,782.50
54	TEXCOCO	627	627	0	14,160.88
55	TEZOYUCA	3	3	0	11.76
56	TLATLAYA	134	134	0	5,326.20
57	TONANITLA	55	55	0	250.8
58	TONATICO	258	258	0	25,619.30
59	TULTEPEC	45	45	0	237
60	TULTITLAN	14	14	0	70.56
61	VALLE DE BRAVO	1,705.00	1,695.00	10	61,510.49
62	VILLA DE ALLENDE	780	780	0	24,515.50
63	VILLA GUERRERO	496.7	496.7	0	311,009.53
64	ZACAZONAPAN	39	39	0	1,288.00
65	ZACUALPAN	58	58	0	4,280.60
66	ZUMPAHUACAN	322	322	0	25,494.69
67	ZUMPANGO	687	687	0	3,813.15
		14,737.20	14,727.20	10	1,011,377.91

[Notas Aclaratorias](#)

Anexo II

ESTADO MEXICO

Ciclo: Perennes 2011

Modalidad: Riego + Temporal

SIAP Resumen

	Municipio	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1	ACAMBAY	272	272	2,892.80
2	ACOLMAN	602	593.81	10,713.06
3	ACULCO	672	672	30,312.36
4	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	1,049.00	992	92,504.46
5	ALMOLOYA DE JUAREZ	152.5	152.5	2,130.32
6	ALMOLOYA DEL RIO	4	4	53.98
7	AMANALCO	35.2	23	4,945.00
8	AMATEPEC	19,060.50	19,060.50	275,496.36
9	AMECAMECA	168	166	6,546.91
10	APAXCO	350	350	8,835.00
11	ATENCO	205	205	5,614.11
12	ATIZAPAN	10.75	10.75	157.55
13	ATLACOMULCO	345.4	342.9	250,160.38
14	ATLAUTLA	101	95	6,760.85
15	AXAPUSCO	3,218.00	3,099.64	71,012.44
16	AYAPANGO	39	33	1,155.68
17	CAPULHUAC	10.5	10.5	147.6
18	CHALCO	170	170	6,099.27
19	CHAPA DE MOTA	21	21	686.04
20	CHIAUTLA	145	145	2,608.15
21	CHICOLOAPAN	6	6	260.8
22	CHICONCUAC	9	9	216
23	CHIMALHUACAN	3	3	109.85
24	COACALCO	9	9	236.43
25	COATEPEC HARINAS	3,238.50	2,935.00	586,855.75
26	COYOTEPEC	20	20	404.92
27	CUAUTITLAN	660	660	16,749.67
28	CUAUTITLAN IZCALLI	672	672	16,471.86
29	DONATO GUERRA	561.5	216.5	33,515.50
30	ECATEPEC	8	8	188.5

31	ECATZINGO	84	84	2,536.92
32	HUEHUETOCA	40	40	741.81
33	HUEYPOXTLA	130	130	2,467.80
34	HUIXQUILUCAN	10.5	10.5	79.99
35	IXTAPALUCA	28	20	1,053.15
36	IXTAPAN DE LA SAL	135	135	22,987.43
37	IXTAPAN DEL ORO	207	90	6,844.00
38	IXTLAHUACA	80	80	1,603.20
39	JALTENCO	40	40	923.19
40	JILOTEPEC	159	159	7,114.40
41	JIQUIPILCO	504.5	504.5	16,098.60
42	JOCOTITLAN	95	95	1,387.00
43	JOQUICINGO	10	10	6,037.05
44	JUCHITEPEC	10	10	480
45	LERMA	32	32	319.75
46	LUVIANOS	13,956.00	13,956.00	200,835.06
47	MALINALCO	803.5	652.5	78,001.59
48	MELCHOR OCAMPO	203	203	5,708.08
49	METEPEC	38	38	395
50	MORELOS	40	40	500
51	NEXTLALPAN	355	355	8,103.90
52	NOPALTEPEC	2,611.00	2,539.02	64,073.19
53	OCOYOACAC	47	47	3,137.27
54	OCUILAN	188	90	5,525.22
55	ORO EL	67	67	1,435.00
56	OTUMBA	4,423.00	3,783.60	128,841.51
57	OTZOLOAPAN	2,148.00	2,138.00	18,809.70
58	OTZOLOTEPEC	30	30	457.35
59	OZUMBA	69	69	2,269.32
60	PAPALOTLA	20	20	583.3
61	POLOTITLAN	364	364	19,673.30
62	RAYON	31	31	516.13
63	SAN ANTONIO LA ISLA	11.14	11.14	128.36
64	SAN FELIPE DEL PROGRESO	170	170	4,962.00
65	SAN JOSE DEL RINCON	62	62	779.4
66	SAN MARTIN DE LAS PIRAMIDES	4,711.00	4,705.49	97,425.37
67	SAN MATEO ATENCO	8	8	85
68	SAN SIMON DE GUERRERO	810.5	810.5	12,299.97
69	SANTO TOMAS	1,900.50	1,888.50	19,888.49
70	SOYANIQUILPAN DE JUAREZ	75	75	3,008.72
71	SULTEPEC	5,900.50	5,789.00	57,979.72
72	TECAMAC	140	140	2,942.24
73	TEJUPILCO	10,754.75	10,748.75	146,565.67



74	TEMASCALAPA	1,519.00	1,464.48	35,540.98
75	TEMASCALCINGO	226	226	3,146.00
76	TEMASCALTEPEC	2,793.50	2,793.50	75,763.01
77	TEMOAYA	91	91	1,238.69
78	TENANCINGO	621	613	332,431.73
79	TENANGO DEL VALLE	122.05	122.05	4,078.09
80	TEOLOYUCAN	640	640	15,644.35
81	TEOTIHUACAN	1,897.00	1,822.84	37,523.14
82	TEPETLAOXTOC	108.5	108.5	3,493.41
83	TEPETLIXPA	52	52	4,122.33
84	TEPOTZOTLAN	445	445	8,709.40
85	TEQUIXQUIAC	470	470	12,264.90
86	TEXCALTITLAN	510	504	4,965.33
87	TEXCALYACAC	8	8	106.72
88	TEXCOCO	405	405	13,067.38
89	TEZOYUCA	75	75	1,284.22
90	TIANGUISTENCO	71	71	1,091.80
91	TIMILPAN	17	17	1,144.92
92	TLALMANALCO	107	70	3,304.88
93	TLALNEPANTLA DE BAZ	15	15	171
94	TLATLAYA	28,326.54	28,307.00	453,778.75
95	TOLUCA	44	44	419.9
96	TONANITLA	30	30	597.36
97	TONATICO	72	72	4,143.73
98	TULTEPEC	131	131	3,239.46
99	TULTITLAN	150	150	3,358.50
100	VALLE DE BRAVO	489	367	35,568.50
101	VILLA DE ALLENDE	361	147	11,465.50
102	VILLA DEL CARBON	173	173	16,886.28
103	VILLA GUERRERO	1,455.00	1,365.00	1,059,452.01
104	VILLA VICTORIA	18.75	18.75	930.04
105	XALATLACO	80	80	1,000.00
106	XONACATLAN	83.5	53.5	1,723.45
107	ZACAZONAPAN	1,764.00	1,741.50	18,108.50
108	ZACUALPAN	278.5	252	5,354.00
109	ZINACANTEPEC	64.7	64.7	868.69
110	ZUMPAHUACAN	710	702	111,724.86
111	ZUMPANGO	1,450.00	1,450.00	32,841.04
		129,193.78	126,390.42	4,709,998.59

[Notas Aclaratorias](#)

Anexo III

ESTADO MEXICO

Ciclo: Primavera-Verano 2011

Modalidad: Riego + Temporal

SIAP Resumen

	Municipio	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Sup. Siniestrada (Ha)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1	ACAMBAY	17,617.00	11,285.00	6,332.00	51,779.28
2	ACOLMAN	4,811.00	3,620.00	1,191.00	26,801.57
3	ACULCO	16,700.00	10,263.00	6,437.00	106,773.09
4	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	3,103.00	3,101.00	2	29,688.26
5	ALMOLOYA DE JUAREZ	32,710.00	10,925.00	21,785.00	186,538.04
6	ALMOLOYA DEL RIO	525.2	345.2	180	4,714.72
7	AMANALCO	7,325.00	6,725.00	600	81,089.70
8	AMATEPEC	12,172.30	12,172.30	0	98,140.02
9	AMECAMECA	5,596.00	5,596.00	0	82,296.49
10	APAXCO	2,507.27	2,162.27	345	13,956.53
11	ATENCO	2,133.00	2,131.50	1.5	21,942.23
12	ATIZAPAN	571.3	371.3	200	3,160.10
13	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	35	35	0	161.28
14	ATLACOMULCO	13,518.50	11,198.50	2,320.00	75,471.45
15	ATLAUTLA	3,886.00	3,886.00	0	96,021.58
16	AXAPUSCO	11,745.00	5,906.00	5,839.00	9,467.00
17	AYAPANGO	2,666.00	2,666.00	0	30,885.74
18	CALIMAYA	7,132.00	4,822.00	2,310.00	114,970.55
19	CAPULHUAC	1,265.00	680	585	9,132.10
20	CHALCO	7,777.00	7,775.00	2	67,134.43
21	CHAPA DE MOTA	4,700.00	1,480.00	3,220.00	15,156.00
22	CHAPULTEPEC	785	465	320	5,320.99
23	CHIAUTLA	700	657	43	7,339.09
24	CHICOLOAPAN	2,720.00	2,470.00	250	29,956.79
25	CHICONCUAC	174.5	162.5	12	1,961.19
26	CHIMALHUACAN	74	63	11	1,227.09
27	COACALCO	26	26	0	609
28	COATEPEC HARINAS	8,237.00	8,237.00	0	180,121.89
29	COCOTITLAN	1,898.00	1,894.00	4	15,377.33
30	COYOTEPEC	700	580	120	4,583.35



31	CUAUTITLAN	324.7	324.7	0	5,065.80
32	CUAUTITLAN IZCALLI	2,192.80	2,152.55	40.25	16,333.04
33	DONATO GUERRA	7,404.00	6,444.00	960	42,701.48
34	ECATEPEC	119	119	0	1,171.14
35	ECATZINGO	1,827.00	1,827.00	0	23,445.10
36	HUEHUETOCA	4,548.90	4,293.90	255	28,996.14
37	HUEYPOXTLA	12,167.00	9,580.00	2,587.00	31,552.45
38	HUIXQUILUCAN	3,087.00	2,431.60	655.4	13,702.98
39	ISIDRO FABELA	1,218.00	1,056.00	162	7,602.56
40	IXTAPALUCA	5,159.00	4,863.25	295.75	56,213.41
41	IXTAPAN DE LA SAL	1,751.00	1,751.00	0	49,060.50
42	IXTAPAN DEL ORO	2,250.00	2,250.00	0	13,200.00
43	IXTLAHUACA	23,677.40	14,731.40	8,946.00	258,546.45
44	JALTENCO	310	290	20	2,525.22
45	JILOTEPEC	15,981.00	6,886.00	9,095.00	82,626.11
46	JILOTZINGO	1,610.00	1,530.00	80	8,561.35
47	JIQUIPILCO	16,056.00	13,056.00	3,000.00	99,743.45
48	JOCOTITLAN	13,412.10	5,042.10	8,370.00	337,180.79
49	JOQUICINGO	3,280.70	2,325.70	955	45,096.91
50	JUCHITEPEC	10,183.00	10,183.00	0	218,258.30
51	LERMA	10,749.20	5,894.20	4,855.00	43,393.08
52	LUVIANOS	11,152.18	11,152.18	0	139,240.80
53	MALINALCO	3,887.00	3,887.00	0	54,388.75
54	MELCHOR OCAMPO	103	103	0	1,616.40
55	METEPEC	4,449.10	3,049.00	1,400.10	33,486.32
56	MEXICALCINGO	799	379	420	4,698.75
57	MORELOS	8,559.50	0	8,559.50	0
58	NAUCALPAN DE JUAREZ	1,298.00	1,206.00	92	4,721.36
59	NEXTLALPAN	2,916.30	2,736.30	180	26,544.40
60	NICOLAS ROMERO	6,745.00	5,030.00	1,715.00	24,445.53
61	NOPALTEPEC	4,201.00	2,104.00	2,097.00	3,503.00
62	OCOYOACAC	4,812.10	3,322.10	1,490.00	23,271.12
63	OCUILAN	7,874.00	7,874.00	0	136,686.33
64	ORO EL	6,097.00	3,451.50	2,645.50	14,403.75
65	OTUMBA	6,003.00	3,237.00	2,766.00	6,469.24
66	OTZOLOAPAN	1,580.00	1,580.00	0	21,405.00
67	OTZOLOTEPEC	6,215.00	2,205.00	4,010.00	14,088.00
68	OZUMBA	2,811.00	2,811.00	0	60,970.63
69	PAPALOTLA	180	160.5	19.5	1,735.35
70	PAZ LA	543	529	14	4,979.15
71	POLOTITLAN	7,825.00	6,411.00	1,414.00	83,854.44
72	RAYON	1,673.35	763.35	910	10,949.91
73	SAN ANTONIO LA ISLA	2,003.45	1,198.45	805	14,765.20



74	SAN FELIPE DEL PROGRESO	24,394.00	18,344.00	6,050.00	105,816.40
75	SAN JOSE DEL RINCON	27,605.00	18,605.00	9,000.00	315,479.21
76	SAN MARTIN DE LAS PIRAMIDES	884.39	584.39	300	2,811.77
77	SAN MATEO ATENCO	435	285	150	2,839.95
78	SAN SIMON DE GUERRERO	1,079.21	1,079.21	0	9,230.38
79	SANTO TOMAS	1,769.00	1,769.00	0	18,770.00
80	SOYANIQUELIPAN DE JUAREZ	5,280.00	4,220.00	1,060.00	39,339.52
81	SULTEPEC	4,589.00	4,549.00	40	39,115.76
82	TECAMAC	9,070.30	6,560.30	2,510.00	47,920.44
83	TEJUPILCO	9,418.17	9,418.17	0	95,298.72
84	TEMAMATLA	1,055.00	1,055.00	0	12,194.85
85	TEMASCALAPA	12,600.00	6,470.00	6,130.00	14,081.20
86	TEMASCALCINGO	10,557.00	6,357.00	4,200.00	53,065.00
87	TEMASCALTEPEC	5,825.52	4,916.32	909.2	51,640.36
88	TEMOAYA	10,700.00	2,930.00	7,770.00	27,350.15
89	TENANCINGO	4,379.00	4,379.00	0	165,408.62
90	TENANGO DEL AIRE	1,658.00	1,658.00	0	22,038.37
91	TENANGO DEL VALLE	13,301.45	7,819.45	5,482.00	204,939.28
92	TEOLOYUCAN	617.9	527.9	90	6,609.28
93	TEOTIHUACAN	2,417.00	1,743.00	674	10,942.30
94	TEPETLAOXTOC	1,711.50	1,021.50	690	10,325.41
95	TEPETLIXPA	2,508.00	2,508.00	0	158,555.98
96	TEPOTZOTLAN	4,672.50	4,177.50	495	27,055.42
97	TEQUIXQUIAC	4,899.01	3,989.01	910	21,337.99
98	TEXCALTITLAN	6,261.00	6,261.00	0	40,966.51
99	TEXCALYACAC	1,130.00	770	360	12,402.78
100	TEXCOCO	6,205.00	5,549.00	656	98,309.77
101	TEZOYUCA	658	578	80	4,956.00
102	TIANGUISTENCO	7,465.80	6,065.80	1,400.00	97,175.13
103	TIMILPAN	4,435.00	1,170.00	3,265.00	10,232.02
104	TLALMANALCO	2,858.00	2,858.00	0	29,042.13
105	TLALNEPANTLA DE BAZ	91	79	12	239.28
106	TLATLAYA	12,384.45	12,224.45	160	176,412.46
107	TOLUCA	23,738.20	18,138.20	5,600.00	239,551.71
108	TONANITLA	684.85	683.85	1	10,296.51
109	TONATICO	2,650.00	2,650.00	0	52,229.99
110	TULTEPEC	484.4	464.4	20	5,386.41
111	TULTITLAN	159	159	0	1,915.20
112	VALLE DE BRAVO	3,216.00	2,933.00	283	32,839.40
113	VALLE DE CHALCO	39	39	0	227.13
114	VILLA DE ALLENDE	18,282.00	16,341.00	1,941.00	221,865.53
115	VILLA DEL CARBON	7,250.00	2,120.00	5,130.00	24,571.50
116	VILLA GUERRERO	3,082.00	3,082.00	0	560,065.67

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



117	VILLA VICTORIA	20,473.00	13,186.20	7,286.80	157,154.46
118	XALATLACO	2,592.00	2,057.00	535	34,240.97
119	XONACATLAN	1,940.00	665	1,275.00	9,640.80
120	ZACAZONAPAN	701	701	0	8,413.80
121	ZACUALPAN	4,721.00	4,721.00	0	48,325.29
122	ZINACANTEPEC	14,517.40	10,511.40	4,006.00	119,034.11
123	ZUMPAHUACAN	1,494.00	1,494.00	0	23,090.90
124	ZUMPANGO	16,556.65	15,076.65	1,480.00	107,870.06
		728,339.55	527,465.05	200,874.50	7,031,598.45

[Notas Aclaratorias](#)

Anexo IV

ESTADO MEXICO

Ciclo: Ciclicos y Perennes 2011

Modalidad: Riego + Temporal

SIAP Resumen

	Municipio	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1	ACAMBAY	17,905.00	11,573.00	54,772.08
2	ACOLMAN	5,441.00	4,241.81	37,634.47
3	ACULCO	17,372.00	10,935.00	137,085.45
4	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	4,565.00	4,506.00	131,639.20
5	ALMOLOYA DE JUAREZ	32,862.50	11,077.50	188,668.37
6	ALMOLOYA DEL RIO	529.2	349.2	4,768.69
7	AMANALCO	8,225.20	7,613.00	121,723.21
8	AMATEPEC	31,268.80	31,268.80	376,444.75
9	AMECAMECA	5,764.00	5,762.00	88,843.40
10	APAXCO	3,129.27	2,784.27	24,327.53
11	ATENCO	2,387.00	2,385.50	27,920.29
12	ATIZAPAN	582.05	382.05	3,317.64
13	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	35	35	161.28
14	ATLACOMULCO	13,873.90	11,551.40	331,114.13
15	ATLAUTLA	3,987.00	3,981.00	102,782.43
16	AXAPUSCO	14,963.00	9,005.64	80,479.44
17	AYAPANGO	2,705.00	2,699.00	32,041.42
18	CALIMAYA	7,132.00	4,822.00	114,970.55
19	CAPULHUAC	1,275.50	690.5	9,279.70
20	CHALCO	7,964.00	7,962.00	74,295.96
21	CHAPA DE MOTA	4,721.00	1,501.00	15,842.04
22	CHAPULTEPEC	785	465	5,320.99
23	CHIAUTLA	863	820	10,064.08
24	CHICOLOAPAN	2,749.00	2,499.00	31,108.41
25	CHICONCUAC	186.5	174.5	2,189.75
26	CHIMALHUACAN	90	79	1,761.36
27	COACALCO	40	40	881.1
28	COATEPEC HARINAS	13,209.50	12,906.00	934,362.80
29	COCOTITLAN	1,898.00	1,894.00	15,377.33
30	COYOTEPEC	734	614	5,052.78
31	CUAUTITLAN	1,116.70	1,116.70	22,554.07
32	CUAUTITLAN IZCALLI	2,951.80	2,911.55	33,379.09
33	DONATO GUERRA	8,897.50	7,592.50	105,356.59

34	ECATEPEC	130	130	1,382.74
35	ECATZINGO	1,911.00	1,911.00	25,982.02
36	HUEHUETOCA	4,602.90	4,347.90	29,802.35
37	HUEYPOXTLA	12,457.00	9,870.00	34,720.25
38	HUIXQUILUCAN	3,097.50	2,442.10	13,782.97
39	ISIDRO FABELA	1,218.00	1,056.00	7,602.56
40	IXTAPALUCA	5,223.00	4,919.25	58,457.95
41	IXTAPAN DE LA SAL	2,280.00	2,280.00	112,581.10
42	IXTAPAN DEL ORO	2,526.00	2,409.00	22,794.00
43	IXTLAHUACA	23,865.40	14,919.40	265,539.78
44	JALTENCO	367	347	3,507.29
45	JILOTEPEC	16,365.00	7,270.00	92,221.14
46	JILOTZINGO	1,610.00	1,530.00	8,561.35
47	JIQUIPILCO	16,560.50	13,560.50	115,842.05
48	JOCOTITLAN	13,531.10	5,161.10	340,079.79
49	JOQUICINGO	3,290.70	2,335.70	51,133.96
50	JUCHITEPEC	10,193.00	10,193.00	218,738.30
51	LERMA	10,781.20	5,926.20	43,712.83
52	LUVIANOS	25,758.68	25,758.68	410,909.98
53	MALINALCO	5,026.50	4,875.50	150,210.67
54	MELCHOR OCAMPO	371	371	7,703.78
55	METEPEC	4,487.10	3,087.00	33,881.32
56	MEXICALCINGO	799	379	4,698.75
57	MORELOS	8,599.50	40	500
58	NAUCALPAN DE JUAREZ	1,298.00	1,206.00	4,721.36
59	NEXTLALPAN	3,579.30	3,399.30	36,223.21
60	NICOLAS ROMERO	6,745.00	5,030.00	24,445.53
61	NOPALTEPEC	6,812.00	4,643.02	67,576.19
62	OCOYOACAC	4,859.10	3,369.10	26,408.39
63	OCUILAN	8,282.00	8,184.00	150,731.55
64	ORO EL	6,164.00	3,518.50	15,838.75
65	OTUMBA	10,430.00	7,024.60	135,326.41
66	OTZOLOAPAN	3,764.00	3,754.00	41,293.80
67	OTZOLOTEPEC	6,245.00	2,235.00	14,545.35
68	OZUMBA	2,880.00	2,880.00	63,239.95
69	PAPALOTLA	210	190.5	2,419.45
70	PAZ LA	543	529	4,979.15
71	POLOTITLAN	8,189.00	6,775.00	103,527.74
72	RAYON	1,704.35	794.35	11,466.04
73	SAN ANTONIO LA ISLA	2,014.59	1,209.59	14,893.55
74	SAN FELIPE DEL PROGRESO	24,614.00	18,564.00	112,748.40
75	SAN JOSE DEL RINCON	27,667.00	18,667.00	316,258.61
76	SAN MARTIN DE LAS PIRAMIDES	5,600.39	5,294.88	100,258.14



77	SAN MATEO ATENCO	443	293	2,924.96
78	SAN SIMON DE GUERRERO	1,916.21	1,916.21	22,488.51
79	SANTO TOMAS	3,743.50	3,731.50	40,403.29
80	SOYANIQUILPAN DE JUAREZ	5,355.00	4,295.00	42,348.24
81	SULTEPEC	10,600.50	10,449.00	98,565.48
82	TECAMAC	9,275.30	6,765.30	51,183.77
83	TEJUPILCO	20,245.42	20,239.42	246,942.75
84	TEMAMATLA	1,055.00	1,055.00	12,194.85
85	TEMASCALAPA	14,119.00	7,934.48	49,622.18
86	TEMASCALCINGO	10,808.00	6,608.00	56,434.00
87	TEMASCALTEPEC	9,403.02	8,493.82	153,076.70
88	TEMOAYA	10,791.00	3,021.00	28,588.83
89	TENANCINGO	5,301.00	5,293.00	570,904.81
90	TENANGO DEL AIRE	1,658.00	1,658.00	22,038.37
91	TENANGO DEL VALLE	13,423.50	7,941.50	209,017.37
92	TELOYUCAN	1,349.90	1,259.90	22,769.63
93	TEOTIHUACAN	4,337.00	3,588.84	48,552.88
94	TEPETLAOXTOC	1,851.00	1,161.00	13,985.92
95	TEPETLIXPA	2,560.00	2,560.00	162,678.31
96	TEPOTZOTLAN	5,145.50	4,650.50	35,915.48
97	TEQUIXQUIAC	5,621.01	4,711.01	35,146.45
98	TEXCALTITLAN	6,998.00	6,992.00	55,714.34
99	TEXCALYACAC	1,138.00	778	12,509.50
100	TEXCOCO	7,237.00	6,581.00	125,538.03
101	TEZOYUCA	736	656	6,251.98
102	TIANGUISTENCO	7,536.80	6,136.80	98,266.93
103	TIMILPAN	4,452.00	1,187.00	11,376.94
104	TLALMANALCO	2,965.00	2,928.00	32,347.00
105	TLALNEPANTLA DE BAZ	106	94	410.28
106	TLATLAYA	40,844.99	40,665.45	635,517.41
107	TOLUCA	23,782.20	18,182.20	239,971.61
108	TONANITLA	769.85	768.85	11,144.67
109	TONATICO	2,980.00	2,980.00	81,993.02
110	TULTEPEC	660.4	640.4	8,862.86
111	TULTITLAN	323	323	5,344.26
112	VALLE DE BRAVO	5,410.00	4,995.00	129,918.39
113	VALLE DE CHALCO	39	39	227.13
114	VILLA DE ALLENDE	19,423.00	17,268.00	257,846.53
115	VILLA DEL CARBON	7,423.00	2,293.00	41,457.78
116	VILLA GUERRERO	5,033.70	4,943.70	1,930,527.21
117	VILLA VICTORIA	20,491.75	13,204.95	158,084.50
118	XALATLACO	2,672.00	2,137.00	35,240.97
119	XONACATLAN	2,023.50	718.5	11,364.25

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



120	ZACAZONAPAN	2,504.00	2,481.50	27,810.30
121	ZACUALPAN	5,057.50	5,031.00	57,959.89
122	ZINACANTEPEC	14,582.10	10,576.10	119,902.80
123	ZUMPAHUACAN	2,526.00	2,518.00	160,310.46
124	ZUMPANGO	18,693.65	17,213.65	144,524.25
		872,270.53	668,582.67	12,752,974.96

[Notas Aclaratorias](#)

Anexo V

ESTADO MEXICO

Ciclo: Año Agrícola OI+PV 2011

Modalidad: Riego + Temporal

SIAP Resumen

Distrito	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Sup. Siniestrada (Ha)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1 ATLACOMULCO	161,726.50	102,303.50	59,423.00	1,326,163.20
2 COATEPEC HARINAS	56,898.70	56,856.70	42	2,073,574.70
3 JILOTEPEC	62,396.00	32,775.00	29,621.00	365,033.30
4 TEJUPILCO	53,735.33	52,666.13	1,069.20	680,641.28
5 TEXCOCO	65,342.00	63,343.25	1,998.75	1,070,767.45
6 TOLUCA	155,877.25	88,418.75	67,458.50	1,274,463.65
7 VALLE DE BRAVO	67,500.00	56,419.20	11,080.80	755,155.39
8 ZUMPANGO	119,600.97	89,409.72	30,191.25	497,177.40
	743,076.75	542,192.25	200,884.50	8,042,976.37

[Notas Aclaratorias](#)



GLOSARIO

A

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ANÁLISIS DE VENTAS: Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo

ARTÍCULO DE PROPAGANDA: Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

B

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

C

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

CUPÓN. Mecanismo de promoción de ventas



D

DESCUENTO POR VOLUMEN. Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

DETALLISTA. Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.

DISTRIBUIDOR. Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

E

ESLOGAN: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

ESTRATEGIA: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

ETIQUETA. Identificador impreso en un empaque que contiene el nombre de marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.

I

INTERMEDIARIO. Individuo o empresa que opera entre el productor y el consumidor, en el proceso comercial.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

K

KILOGRAMO. La unidad básica de pesos y medidas del SIU, Sistema Internacional de Unidades.

L

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.



M

MARKETING: (Ver Mercadeo).

MAYOREO. Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

MAYORISTA. Empresa o individuo dedicado al mayoreo de productos

MEDIOS MASIVOS. Los que llegan a gran cantidad de público. Tradicionalmente prensa, radio y televisión.

MERCADEO. (Definiciones comunes).

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).

Función organizacional y conjunto de de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).

Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje)



MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO. Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADOTECNIA. (Ver: Mercadeo) .

P

PLAN. Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PROSPECCIÓN. Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

S

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

U

UTILIDAD. Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.



V

VENTA PERSONAL. Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Impresas

Philip Kotler / Gary Armstrong, (2000), Introducción al Marketing, Segunda edición Europea, Precinte Hall.

R. Reeder. E. Brierty. B. Reeder, (1991), Industrial Marketing, Prentice Hall.

Hernández, Fernández y Baptista (2003). Tipos de Investigación, McGraw Hill, México.

Van Dalen, Deobold B., (1971), Manual de Técnica de la Investigación Educativa, Paidós, México.

Deobold B. Van Dalen, William J. Meyer, (1991), Manual de Técnica de la Investigación Educativa, Paidós, México.

Ricardo Fernández Valiñas, (2002), Fundamentos de Mercadotecnia, Thompson.

Laura Fischer, (2001), Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill, Edo.México.

William Wells, (1996), Publicidad Principios-Prácticos, Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.

Rafael Muñiz González, (2010), Marketing en el Siglo XXI Tercera Edición, Centro Estudios Financieros, ISBN 9788445416129.

Stapleton, John, (2000), Marketing, Piramide S.A. Madrid.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.



Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002), Marketing, 6a. Edición, International Thomson Editores S.A.

Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Dirección de Marketing Edición del Milenio, Prentice Hall.

Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004), Mercadotecnia; Tercera Edición, Mc Graw Hill.

Vicente Ambrosio, (2000), Plan de Marketing Paso a Paso, Prentice Hall, Colombia.

Ricardo Fernández Valinas, Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia Segunda Edición, Thomson Learning, ISBN 9706861564

William J. Satnton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2004), Fundamentos de Marketing 13 edición, Mc. Graw Hill.

Lamb Hair Mc Daniel, (2002), Marketing, International Thomson Editores S.A. de C.V., una division de Thomson Learning, Inc.

William J. Satnton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007), Fundamentos de Marketing decimocuarta edición, Mc. Graw Hill.

Referencias Electrónicas

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

<http://es.scribd.com/doc/6994668/Sabino-Carlos-El-Proceso-de-Investigacion>

<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>

<http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion2.shtml#xrefer#ixzz2JtNCVxnR>

<http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>



<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/#ixzz2JypLJqGw>

<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/#ixzz2JypFkCiV>

http://ri.ues.edu.sv/1248/1/PLAN_DE_COMERCIALIZACION_PARA_LOS_MICRO_Y_PEQUEÑOS_PRODUCTORES_DE_CALZADO_QUE_FORMAN PARTE DE LA BASE DE PROVEEDORES DEL ~1.pdf

<http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf> Documento de trabajo preparado por Eduardo Jerez, asesor de microempresas, Centro Peñasol, Fundación Solidaria
http://books.google.com.mx/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

http://datospyemes.com.ar/archivo/modules/mydownloads/cache/files/manual_de_politicas_de_precios.pdf

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21

<http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>

<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

<http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm>

<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1612958/como-crear-un-plan-de-ventas-y-marketing.html>

http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/Anexos/AnexoPlandeMarketing20_cas.pdf

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

<http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm>

<http://www.edomex.gob.mx/portal/page/portal/sedagro/estadisticas-agropecuarias>

<http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/estado/geografiayestadistica/regiones/index.htm>



http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=350

<http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Estadisticas/Documents/ESTADO%20DE%20MEXICO.pdf>

<http://datos.bancomundial.org/indicador/AG.CON.FERT.ZS>

<http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/EBespa%C3%B1ol300909.pdf>

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>

<http://www.slideshare.net/suelos09/propiedades-quimicas>

http://www.fao.org/index_es.htm

<http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde127/PDE12708.pdf>

<http://diarioportal.com/2012/02/29/demandan-uso-de-fertilizante-organico-para-evitar-acidez-en-la-tierra/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

ÍNDICE DEL MATERIAL GRÁFICO

Tablas

CAPÍTULO I

Tabla 1.1 Estrategia Promocional de acuerdo a la Naturaleza del Producto.....	37
---	----

CAPÍTULO III

Tabla 3.1 Presentación y Precio de la Lombricomposta.....	45
Tabla 3.2 Comparativo de Precios.....	46
Tabla 3.3 Porcentajes de Descuentos.....	47
Tabla 3.4 División de las Regiones del Estado de México.....	48
Tabla 3.5 Superficie Neta Sembrada.....	53
Tabla 3.6 Determinación del Valor del Mercado.....	54
Tabla 3.7 Valor del Mercado Anual.....	55
Tabla 3.8 Ficha Técnica.....	56
Tabla 3.9 Presentaciones del Producto.....	61
Tabla 3.10 Comparativo de la Lombricomposta y el Químico.....	63
Tabla 3.11 Demostración de la Lombricomposta con la Lechuga Hidropónica.....	64
Tabla 3.12 Porcentaje de Descuento.....	67

Figuras

Figura 1 Mapa del Estado de México.....	52
Figura 2 Logotipo.....	59
Figura 3 Etiqueta.....	60
Figura 4 Empaque de 5 kilos.....	61
Figura 5 Empaque de 20 kilos.....	62
Figura 6 A granel.....	62
Figura 7 Lechuga Alimentada con Químico.....	64
Figura 8 Lechuga Alimentada con Lombricomposta.....	64
Figura 9 Contra Etiqueta.....	65