

# EJEMPLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DE COMIDAS

Responsable: Verónica José Ventura

Fecha: 4 de diciembre del 2015



## 1. Resumen ejecutivo

Se eligió la idea de proyectar un negocio de comidas, y almuerzos ya que se estudió y se analizó que la situación actual del mercado está compuesto por algunas características que serán viables para la empresa comida mexicana “la sabrosura” una de las características principales es que cuenta con un número de alumnos del nivel medio superior a los que se vio como los principales consumidores de los productos que se ofrecen,

También destacando varios rasgos se visualizó que la competencia no cuenta con todas las características que busca el mercado, es por ello que los clientes no le dan preferencia y salen a otro lado puesto que ellos no encuentran lo que le satisface o no le encuentran sentido a lo que buscan, así mismo la competencia no cumple con satisfacer las necesidades de los principales consumidores.

El objetivo de este negocio es identificar el verdadero segmento al que se avocara el producto antojitos “la sabrosura” posicionando a través de una estrategia de segmento de mercado con un diseño adecuado de las variables de marketing (producto, precio, promoción, plaza) para alcanzar los objetivos generales del negocio y los que propiamente planteamos en este plan de negocios.

Avocados a este motivo se decide posicionar un nuevo negocio ofreciendo antojitos y comida mexicana dándonos a conocer como comida mexicana “la sabrosura” (mexicanos “sabrosura” en la mente de los posibles consumidores y captar mediante estrategias de publicidad, relaciones públicas y promociones a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significado porcentaje de indecisión al optar por un nuevo producto.

El objetivo principal del negocio es obtener el posicionamiento con respecto a los demás competidores es decir tener el 30% de participación del mercado y pasar a la etapa de crecimiento, logrando ganancias y utilidades.

Respecto a las condiciones que influyen en el negocio se pueden clasificar en internos y externos, los internos pueden ser las fortalezas y debilidades en cuanto a los externos entran las oportunidades y amenazas, estos clasifican e identifican la etapa en la que se encuentra el negocio. Respecto a las condiciones externas también podemos hablar de los grupos sociales que rodean al negocio: su mercado, como son las condiciones geográficas y culturales.

## 2.- SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

### 2.1. Mercado.

Se hizo un análisis de la situación actual y se encontró algunas características que posee el mercado, este mercado destaca ser medio, y posee un ingreso medio ya que lo componen profesores de institución superior, y también, se demostró que son alumnos de una institución educativa, los negocios son similares, estos ofrecen comidas, y se localizan a 20 metros de distancia, se identificó que la competencia ofrece variedad de platillos, los precios que ofrecen son regulares, para los alumnos determinan un precio de \$25.00 y para el resto de los que entran a comer se les cobran 40.00 se mantienen en equilibrio En el mercado donde se busca posicionar el negocio, se encontró un número posible de clientes, estos pasan en la calle principal se estudió y se analizó que las personas que viven cerca también podrían ser posibles consumidores de los productos que se ofrecerán, se localizó una institución educativa, por lo que se estudió e indicó que un 40% de alumnos pasan en busca de comidas que no ofrece la competencia, igualmente transitan carros, gente de comunidades y pueblos que viajan en la heroica ciudad de Tlaxiaco para realizar compras, pasa gente de la misma ciudad, profesionistas, del total del mercado actual está conformado de un 60% de posibles clientes, los horarios de atención que brinda la competencia son limitados, tienen un horario fijo para atender que es de 9 am a 5 pm, las condiciones de establecimiento no son adecuadas ya que no tienen un amplio espacio para estacionarse, y no es agradable para los alumnos, las promociones que se ofrecen no son de atención para los clientes por lo que no se encuentra acaparar al mercado, la competencia no cuenta con las formas de distribución, ya que la venta es directa.

### 2.2. Producto.

Los productos que se ofrecen en el mercado actual son comidas, de las cuales están los, tacos blandos, guisados y tortas, también se ofrecen bebidas como son aguas de frutas, refrescos, atoles, cafés.

Características tangibles: Los productos son tangibles desde todas las características que poseen, no tienen empaque ya que se sirven al momento para el consumo de los clientes se sirven en platillos dependiendo a las características mismas de los productos.

Características intangibles: A demás de ofrecer productos de regular calidad se ofrece un servicio regular, se visualizó que el servicio es muy deficiente, no se atiende rápido a los clientes y estos se desesperan, se cuenta con una atención inadecuada no tienen amabilidad al atender, el lugar de servicio no es agradable.

Las características de los productos son:

- Tacos blandos: son tortillas de tortillería, redondas son de maseca y de maíz se le agrega a dentro varios tipo de guiso dependiendo a los pedidos que hace el consumidor.
- Guisados: son comidas preparadas se sirven en platos, pueden ser guisados de res, guisados de puerco, guisados de pollo, etc.
- Tortas: es un tipo de pan telera, se le agrega a dentro, quesillo, Jamón, o chorizo, de acuerdo a la preferencia o al gusto de los cliente, cebolla, jitomate, chiles en vinagre, aguacate

El mercado cuenta con un nivel aproximado del 70% de clientes entre los que destacan ser:





5	Tortería "lázaró"	Calle buenos aires # 6	*Tortas *jugo de naranja *Sincronizadas *sándwich	\$18 \$15 \$16 \$16	Regular	De 9am a 4pm	Ninguna	Buena
6	Cafetería "el puente"	Calle buenos aires # 4	*Comida *Almuerzo *Atole *café *refrescos	\$35 \$40 \$6 \$6 \$10	Regular	De 8am a 4pm	Ninguna	Regular
7	"Luxo"	Calle buenos aires # 6	*Comida *Almuerzo *Atole *café *refrescos	\$35 \$40 \$7 \$7 \$10	Buena	De 8am a 4pm	Agua gratis	Buena
8	"La mixteca"	Calle Porfirio días, esquina leona vicario	*Comida *Almuerzo *Atole *tortas de cemita *café *refrescos	\$20 \$20 \$6 \$18 \$6 \$6 \$9	Regular	De 8am a 5pm	\$ 20.00 almuerzos y comidas para estudiantes	Buena

El rango general del mercado que abarcan estos competidores es el 40%, ofrecen productos similares a la competencia directa y a los productos que se intentan sacar al mercado como son almuerzos comidas, tortas y antojitos. Los precios que ofrecen estos competidores son elevados.

#### Competidores directos

#### Competidores indirectos

No.	Nombre del competidor	Donde están ubicados (dirección)	Productos	Precio	Calidad	Horarios	Promoción	Condición establecimiento
-----	-----------------------	----------------------------------	-----------	--------	---------	----------	-----------	---------------------------

1	Comedor "Gallegos"	centro de la ciudad	*Comida *Almuerzo  *refresco  *café  *atole	\$35 \$40  \$10  \$7  \$7	Regular	De 7am a 4pm	Ninguna	Buena
2	Mixtequita	Centro de la ciudad	*comida *almuerzo  *sopes  *machucadas  *tortas  *refrescos	\$40 \$40  \$8  \$30  \$18  \$10	Buena	De 8am a 4pm	Ninguna	Regular
3	Tortas Alex	Centro de la ciudad	*tortas *sándwich  *sincronizadas  *café  *atole	\$19 \$17  \$17  \$6  \$6	Regular	De 7am a 4pm	Ninguna	Buena

## 2.5. MACRO AMBIENTE

### 2.5.1 DEMOGRÁFICO.

La población siempre ha conservado su actividad con relación a la forma comer, las personas han estado conservado sus costumbres que siempre han venido practicando es por ello que buscamos sacar un producto que les de confianza, a la vez innovador, y que nuestro mercado potencial se incrementara por la variedad de platillos y antojitos que se pretende seguir conservando. Las edades de los prospectos oscilan entre Los 15 y 60 años, dichos prospectos conforman nuestro mercado potencial porque consideran necesario satisfacer sus necesidades de salud, es un producto dirigido para ambos sexos y con un ingreso promedio.

### 2.5.1 CULTURAL.

Se estudió las costumbres y tradiciones que posee la heroica ciudad de Tlaxiaco y se identificó que todas las personas, desde siempre han valorado las comidas mexicanas que se preparan en la ciudad de Tlaxiaco, en este caso nos enfocaremos a los antojitos que son muy conocidos por todos los mexicanos así mismo se busca nunca perder las comidas que se han venido consumiendo.

### 2.5.2 PROVEEDORES:

En este negocio surge la necesidad de proveer la materia prima para la preparación de todos los productos, se seguirá un proceso de producción para la adquisición de la materia prima, así mismo para los insumos y utensilios de cocina para poder iniciar la operación, se buscaran y se analizaran los precios y así se determinaran los proveedores que ofrecen materia prima de calidad y precios accesibles, se encontraron algunos proveedores cumplen con dichas características:

**PROVEEDOR:**

- MUEBLES SAMPER
- FLAMA AZUL
- EL ULEFANTE
- ABARROTES “MEGAMEX”
- CARNES Y LACTEOS “LA CONSENTIDA”
- MERCADOS DE VERDURAS.

### 3.- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y SITUACIONES IMPORTANTES

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>RECURSOS MATERIALES</p> <p>F1 Se cuenta con un estufon o parrilla.</p> <p>F2 Se cuentas con platos, cuchillos, tenedores y cucharas soperas.</p> <p>F3 Se tiene un rotoplas.</p> <p>F4 Se tienen dos tanques de gas.</p> <p>F5 Se tiene un lavadero.</p> <p>F6 Se cuenta con una prensa.</p> <p>RECURSOS FINANCIEROS</p> <p>F7 Se cuenta con el ingreso económico para seguir operando el negocio.</p> <p>MERCADOLOGICAS.</p> <p>F8 El lugar de posicionamiento es estratégico ya que se encuentra entre dos instituciones públicas de nivel medio superior.</p> <p>F9 El ofrecer tortillas de mano atrae a más clientes.</p> <p>F10 El negocio es dirigido a personas en general a los cuales el local ofrece otro precio.</p> <p>F11 Se da un precio especial a estudiantes.</p> <p>F12 Las ventas incrementan favorablemente.</p>	<p>FACTORES POLITICOS-ECONOMICO</p> <p>O1 Financiamiento atraves de programas que ofrece el gobierno(crédito joven)</p> <p>PROVEEDORES</p> <p>O2 Descuentos especiales en la adquisición de frutas y verduras.</p> <p>O3 Entrega de productos lácteos y carnes al establecimiento solo con anticipar el pedido y el tiempo en que se requiere.</p> <p>O4 Establecer un contrato en dónde se respeten los precios de la materia prima.</p> <p>FACTORES DEMOGRÁFICOS</p> <p>O5 La población estudiantil crezca conforme pasen los años y asistan al negocio.</p> <p>O6 Personas que trabajen en las oficinas como SAGARPA, SINVACREM coman en el establecimiento.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p><b>MERCADOLÓGICAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· La promoción realizada no es suficiente por lo que no se ha acaparado a nuevos clientes.</li> <li>· Es un negocio de comida nuevo por lo que muchas personas aún no lo identifican.</li> <li>· No se ha podido hacer una página web y de Facebook.</li> </ul>	<p><b>FACTORES POLÍTICOS</b></p> <p>A1 El negocio no está registrado en la SAT por lo que corremos el riesgo de que se clausure nuestro negocio.</p> <p><b>CLIENTES</b></p> <p>A2 Reducción drástica de estudiantes.</p> <p>A3 Por la distancia algunos cliente ya no lleguen.</p> <p>A4 Por el constante alza de precios en la materia prima los clientes no quieran pagar por un platillo caro.</p> <p><b>PROVEEDORES</b></p> <p>A5 Alza elevada en precios de materias primas e insumos.</p> <p>A6 No cumplan con la negociación sobre la calidad de la materia prima requerida para el área de producción.</p> <p><b>COMPETENCIA</b></p> <p>A7 Ofrezcan un mejor precio que nosotros.</p> <p>A8 Existen 6 cafeterías a los costados que ofrecen alimentos y acaparan a nuestros clientes.</p>
--	---

## 4.- FINANCIEROS (PROYECCIÓN FINANCIERA)

### 4.1. Objetivos Financieros:

#### OBJETIVOS

Producir y vender en total 3150 platillos para obtener un ingreso total de operaciones de \$ 74,700.00

Corto Plazo:

1. Producir 300 platillos de estudiante y 150 platillos normales.
2. Vender 300 platillos de \$ 23.00 y 150 platillos de \$ 38.00 para obtener un ingreso por \$ 12,600.00

Mediano Plazo:

1. Producir 1200 platillos de estudiantes y 600 platillos normales.
2. Vender 1200 platillos de \$ 23.00 y 600 platillos de \$ 38.00 para obtener un ingreso de \$ 41,400.00.



Largo Plazo:

1. Producir 600 platillos de estudiante y 300 platillos normales.
2. Vender 600 platillos a \$ 23.00 y 300 platillos a \$ 38.00 para obtener un ingreso por \$ 20,700.00.

## 4.2. Mercadotecnia (Ciclo de Vida del Producto)

El ciclo de vida del producto que se pretende sacar al mercado es de introducción ya que los posibles consumidores de estos productos apenas lo conocerán y ellos destacaran el grado de impacto que dará a conocer frente a los demás clientes en base a ellos se buscaran estrategias para dar a conocer mejor los productos y aumentar los números de consumidores, a través de ello se podrá ir abarcando y acaparando el mercado.

## 5. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

### MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo está dirigido principalmente a estudiantes del nivel medio superior (CBTiS No 2), profesores de la misma institución nivel medio superior así como visitantes a la heroica ciudad de Tlaxiaco

### POSICIONAMIENTO.

El tipo de posicionamiento por la que se buscó posicionarse es posicionamiento por precio, destacaremos ser un negocio que ofrecerá sus productos a un precio accesible para los estudiantes y a los consumidores potenciales así mismo diferenciamos por los precios ya que no serán muy elevados, además de ofrecer productos de calidad, y ofrecer otros productos extras que no se ofrecen en el mercado estos son antojitos y son: tacos dorados, tostadas, sopes, también se ofrecerán tortillas calientitas recién hechas a mano, uno de las ventajas que tenemos son que los competidores ofrecen un precio elevado.

### DISTRIBUCIÓN:

Cientes
Productos

Para la distribución se necesitaran dos empleados ya que la venta será directa con los clientes, se llevara una relación directamente con los clientes y así medir la calidad de atención que se ofrece.

### PRODUCTOS

Los productos que se están ofreciendo son guisados y antojitos, como tacos dorados, tostadas, sopes, tacos blandos, guisados y tortas, también se ofrecerán bebidas como son jugos de naranjas naturales, refrescos, atoles, cafés, y postres.

Características tangibles: los productos son tangibles desde todas las características que poseen, no tienen empaque ya que se sirven en platillos dependiendo a las características de durabilidad, tienen un tamaño mediano, son productos de calidad, son exquisitos y recién hechos.

Características intangibles: además de ofrecer productos de calidad se ofrecerá un servicio de calidad, enfocándose a la atención de los clientes, esto se hace con la finalidad de atraer más clientes, la innovación que se pretende dar a los

productos son los platos donde se ofrecerán, estos platos son llamativos y cómodos de usar. Actualmente no se contaría con una tecnología de punta, con el transcurso del tiempo se irán adquiriendo en base a las necesidades y exigencias de los clientes.

Las características de los productos son:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
Tacos dorados	Ø Estos antojitos se hacen con tortillas de maíz de tortillerías, de forma circular, tienen un tamaño contienen dentro, queso, jamón, papas, salchicha o chorizo se tuestan con aceite comestible, encima se le agregan frijoles, lechuga, crema, y queso.	
Tostadas	Ø Estos tipos de antojitos se tuestan con aceite comestible, se le agrega encima frijol, lechuga, queso, crema, y salsa.	
Sopes	Ø Son tortillas recién hechas a mano, de forma circular, se le agrega encima una mínima cantidad de manteca de puerco, se le coloca frijol, lechuga, queso y salsa.	
Tacos blandos	Ø Son tortillas calientitas hechas a mano, de forma circular se le agrega a dentro cualquier tipo de guiso.	
Guisados	Ø Son comidas preparadas en plato, pueden ser guisados de tasajo, guisados de puerco, guisados de pollo.	
	Ø Es un tipo de pan telera o cemitas, se le agrega a dentro, queso, Jamón, o chorizo, de acuerdo a la preferencia o al gusto de los clientes, se le	

Tortas	agrega también lechuga, frijol, cebolla, jitomate, chiles en vinagre, aguacate.	
Bebidas Calientes	Ø Como el café, atole de avena, amaranto, nuez, panela, fresa, vainilla y coco.	
Aguas de Sabor	Ø Limón, naranja, sandia, Jamaica, tamarindo, avena, mango y piña.	
Productos Coca Cola	Ø Jugos de valle de durazno, mando y uva, refrescos coca cola de vidrio y desechables.	

El servicio que se ofrecerá será de buena calidad ya que la relación entre los clientes será directa, para ello se necesitara capacitar a los empleados y a la cocinera.

## **PRECIO:**

Producto	Cantidad x semana	Precio unitario
Guisados	150u	\$ 38.00
Tacos dorados	40 u	\$ 7.00
Tostadas	50 u	\$ 7.00
Tacos blandos	20 u	\$ 8.00
Tortas	5 u	\$ 15.00
Sopes	10 u	\$ 8.00

## **ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS**

- Los precios se establecieron tomando en cuenta los precios que manejan las nuestras competencias.
- Además de los costos variables y fijos que generan los productos y tomando en cuenta la utilidad deseada del 30%.

GUISADOS PARA ESTUDIANTES		
COSTOS FIJOS	\$ 12	
COSTOS VARIABLES	\$ 6	
PRECIO UNITARIO	\$ 18	
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$ 5	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 23</b>	

GUISADOS PARA PUBLICO EN GENERAL		
COSTOS FIJOS	\$ 19	
COSTOS VARIABLES	\$ 10	
PRECIO UNITARIO	\$ 29	
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$ 9	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 38</b>	

TACOS DORADOS		
COSTOS FIJOS	\$ 4	
COSTOS	\$ 1	

VARIABLES		
PRECIO UNITARIO	\$	5
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$	2
PRECIO DE VENTA	\$	7

TACOS BLANDOS		
COSTOS FIJOS	\$	5
COSTOS VARIABLES	\$	1
PRECIO UNITARIO	\$	6
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$	2
PRECIO DE VENTA	\$	8

TOSTADAS		
COSTOS FIJOS	\$	4
COSTOS VARIABLES	\$	1
PRECIO UNITARIO	\$	5
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$	2
PRECIO DE	\$	7

VENTA		
SOPES		
COSTOS FIJOS	\$	4
COSTOS VARIABLES	\$	2
PRECIO UNITARIO	\$	6
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$	2
PRECIO DE VENTA	\$	8

TORTAS		
COSTOS FIJOS	\$	8
COSTOS VARIABLES	\$	4
PRECIO UNITARIO	\$	12
UTILIDAD DESEADA (30 %)	\$	3
PRECIO DE VENTA	\$	15

### **PUBLICIDAD:**

En relación a la publicidad se ocuparan volantes, anuncios publicitarios, entre otros medios como son las redes sociales, además de algunos medios visibles como son lonas, con el fin de darnos a conocer ante los clientes así como lo que ofrece.

ARTÍCULOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Hojas blancas	20	\$ 0.10	\$ 2.00
Cartulina	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Bolígrafos	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Marcadores	2	\$ 35.00	\$ 70.00

## Plan de medios

Medio	Precio unitario	Costo total	Cantidad	Tamaño del anuncio	Descripción
Lona publicitaria	\$250.00	\$250.00	1	2 m x 1.50m	Plástico vinil
volantes	\$ 2.00	\$200.00	100 volantes	¼ de carta	Cauche a tinta rosa con letras negras con amarillo.
TOTAL		\$ 450.00			

## Planes de acción

Acciones:

- Creación de una página web en donde nos demos a conocer como empresa, así también los clientes podrían hacernos sus pedidos desde la misma página.
- Creación de una página de Facebook en donde los clientes vean los diversos platillos y productos que ofrecemos.
- Introducir 3 platillos nuevos al menú de la empresa para innovarnos y diferenciarnos de la competencia.

Plan de Acción.

No	Actividades	Subactividades	Responsable	Semanas

Mes ( Abril)				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Diseño de la página web	Se eligieron los colores, establecimiento de información que deberá llevar la página	Depto. De mercadotecnia				
2	Elaboración de la página web	Escoger el programa con el cual se elaborará dicha página.	Depto. De mercadotecnia				
3	Elaboración del Facebook	Escoger la información que debe tener, así como tomar las fotografías que se van a subir a la página	Depto. De mercadotecnia				

## Controles.

El establecimiento cuenta con una base de datos en donde se registra la cantidad de clientes que llegan así como la cantidad de platillos que se venden junto con la cantidad monetaria de cada consumo, esto para que al último se realice un conteo de todo lo que se Vendió y verificar si la cantidad cuadra con la existencia en caja, esto se hace todos los días.

Estado de Resultado Proyectado a un año.

CONCEPTOS	FEBRERO	MARZO	ABRIL
(+) VENTAS (5% ANUAL)	\$ 12,600.00	\$ 21,735.00	\$ 22,821.75
COSTOS FIJOS (50%)	\$ 7,560.00	\$ 13,041.00	\$ 13,693.05
COSTOS VARIABLES (20%)	\$ 2,520.00	\$ 4,347.00	\$ 4,564.35
(-) COSTOS TOTALES (10%)	\$ 1,260.00	\$ 2,173.50	\$ 2,282.18



(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 1,260.00	\$ 2,173.50	\$ 2,282.18
(-) DEPRECIACIÓN (10%)	\$ 126.00	\$ 217.35	\$ 228.22
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,134.00	\$ 1,956.15	\$ 2,053.96
ISR	\$ -	\$ -	\$ -
IETU	\$ -	\$ -	\$ -
(-) IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1,134.00	\$ 1,956.15	\$ 2,053.96

## Conclusiones

Después de haber realizado el plan de marketing se concluyó, la viabilidad que repercute el negocio, enfrentándonos a diversos competidores que venden algunas líneas de producción similar al negocio que se pretende sacar al mercado, destacando algunos inconstantes que sufre la competencia, se identificó que no cuentan con ciertos patrones para hacer que el negocio no carezca de cambios, la competencia no cuenta con suficiente publicidad ni promoción, al establecer el negocio suele presentarse ante cambios concordando a las necesidades de los consumidores, el lugar donde se busca establecer el negocio es visible ante la gente, además de ser un negocio que ofrecerá tipos de comidas mexicanas y con un sazón especial.