



Uptc

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia



Plan de Mercadeo de Fuera Hacia Dentro para Posicionar Una Marca o Una Empresa Comercial

Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



Jose Antonio Acosta Jimenez
jacosta51@hotmail.com

PLAN DE MERCADEO DE FUERA HACIA DENTRO PARA POSICIONAR UNA
MARCA O UNA EMPRESA COMERCIAL

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA

2004

CONTENIDO		Pág.
INTRODUCCION		4
0. COMPETENCIAS		5
1. GENERALIDADES		6
1.0 TAREA O PROYECTO		6
1.1 CONCEPTO DE PLAN DE FUERA HACIA DENTRO		6
1.2 PASOS PARA ELABORAR EL PLAN		7
1.3 PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA Y PARA UNA MARCA		7
2. DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA Y DE LA MEZCLA DE MERCADEO, DE LA EMPRESA O MARCA Y LA COMPETENCIA		9
2.0 TAREA O PROYECTO		9
2.1 DEMANDA		9
2.2 MEZCLA DE MERCADEO		11
2.3 MATRIZ DE DIAGNOSTICO		15
3. LA TACTICA		17
3.0 TAREA O PROYECTO		17
3.1 CONCEPTO DE TACTICA		17
3.2 CARACTERISTICAS DE UNA TACTICA		17
3.3 COMO CREAR UNA LA TACTICA		17
3.4 DEMOSTRACION DE QUE LA TACTICA NO ESTA SIENDO USADA		18
4. LAS ESTRATEGIAS		19
4.0 TAREA O PROYECTO		19
4.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA		19
4.2 CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS		19
4.3 PROCESO PARA PLANTEAR UNA ESTRATEGIA		20
4.4 CLASES DE ESTRATEGIAS		20
4.5 PREGUNTAS CLAVES PARA EVALUAR UNA ESTRATEGIA		20

5.	PROGRAMACION	22
5.0	TAREA O PROYECTO	22
5.1	RESPONSABLES	22
5.2	COSTOS	22
5.3	TIEMPO	23
6.	EVALUACION DE UN PLAN	24
6.0	TAREA O PROYECTO	24
6.1	EVALUACION DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA	24
6.2	EVALUACION DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA	25
	BIBLIOGRAFIA	26
	ANEXO: PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA MAC POLLO	27

INTRODUCCION

Este Texto busca dos Competencias: Construir el Plan de Mercadeo para una empresa y para una marca.

Este Texto fue estructurado con base en: consultas bibliográficas, las estrategias que usan las empresas y marcas del medio, las experiencias vividas por el autor en cursos anteriores de la asignatura Plan de Mercadeo y una gran dosis de raciocinio del autor.

El Texto tiene 6 partes. La primera parte, se ocupa de plantear las generalidades del modelo de Plan de Mercadeo de **fuera hacia adentro**. De la parte segunda hasta la sexta se plantean, en forma secuencial, las partes del modelo.

Para entender mejor el modelo, se anexa el plan de Mercadeo para la marca de pollo MAC POLLO.

El modelo que acá se plantea no es el único que existe para elaborar un plan de Mercadeo. Este manual se ocupa de el, porque es el que más se ajusta a la actual filosofía del Mercadeo:

. Orientar la empresa a satisfacer necesidades y deseos de la demanda. La que debe cambiar es la empresa y no la demanda.

. Competir para conquistar la mayor parte de la demanda, ofreciendo lo que esta necesita o desea. Cada empresa o marca debe ofrecer algo diferente a las demás.

0. COMPETENCIAS

Al finalizar el estudio de éste Texto, el lector debe:

Construir el plan de Mercadeo para:

- . Una empresa intermediaria y una empresa productora o fabricante que maneje la estrategia de marca Unica General.
- . Una marca específica de producto o servicio.

1. GENERALIDADES

1.0 TAREA O PROYECTO.

Hacer un listado de Marcas de productos o servicios y de Empresas, a las cuales le gustaría armar el Plan de Mercadeo.

1.1 CONCEPTO DE PLAN DE FUERA HACIA DENTRO

Es un METODO para planear las ESTRATEGIAS de la Mezcla Mercadeo:

- . Producto.
- . Precio.
- . Canales.
- . Logística.
- . Publicidad.
- . Promoción de ventas.
- . Ventas.
- . Merchandising.
- . Servicio al cliente.
- . Relaciones publicas.
- . Etc.

de una marca o empresa, teniendo como referencia una TACTICA, la cual se ha deducido o extraído de la información obtenida de la Demanda, y de la Mezcla de Mercadeo actual de la marca o empresa y la competencia.

1.2 PASOS PARA ELABORAR EL PLAN

Los pasos, generales, son:

1.2.1 Hacer un diagnostico de la Demanda.

1.2.2 Hacer un diagnostico, comparativo, de la Mezcla de Mercadeo actual de la marca o empresa y de la competencia.

1.2.3 Elaborar la Matriz de Diagnostico, con la información de los dos puntos anteriores.

1.2.4 Deducir la TACTICA que se va a proyectar, teniendo en cuenta la matriz de diagnostico.

1.2.5 Indicar las ESTRATEGIAS de la Mezcla de Mercadeo (producto, precio, canales, logística, publicidad, ventas, promoción de ventas, merchandising, servicio al cliente y relaciones públicas), que proyecten la idea planteada como TACTICA.

1.2.6 Indicar los responsables de ejecutar cada actividad que sale de cada una de las estrategias.

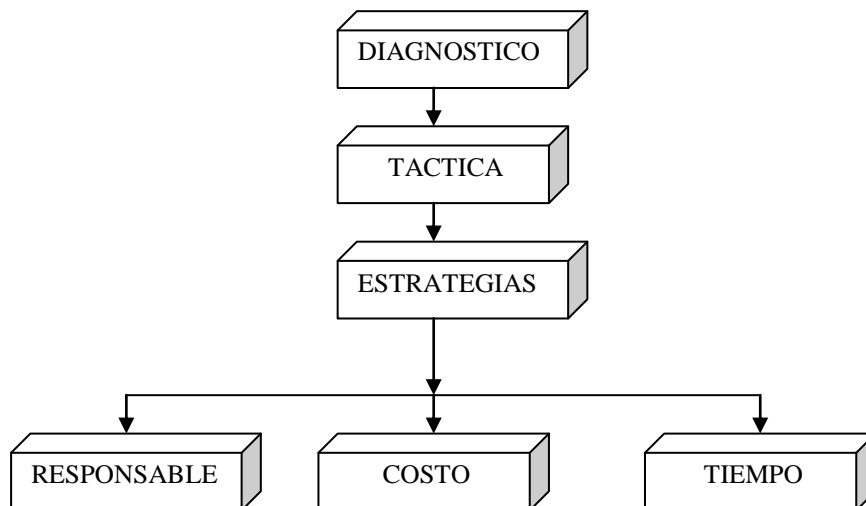
1.2.7 Indicar el costo de cada actividad que sale de cada una de las estrategias.

1.2.8 Indicar el tiempo en que se desarrollará cada actividad que sale de cada una de las estrategias.

El gráfico 1 ilustra, en forma resumida, los pasos secuenciales del modelo.

GRAFICO 1

MODELO DE PLAN DE FUERA HACIA DENTRO



1.3 PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA Y PARA UNA MARCA

1.3.1 Se debe elaborar un plan de mercadeo global para una empresa, sí:

. Se trata de una empresa intermediaria (que compra y vende marcas de fabricantes). Esta debe hacer Mercadeo para la empresa en general, ya que las marcas que vende son propiedad de los fabricantes.

. Siendo productora o fabricante usa la estrategia de marca Única General. Todos los productos tienen la misma marca.

1.3.2 Se debe elaborar un plan de mercadeo para cada marca, sí:

. La empresa intermediaria tiene " marcas privadas" y estas se clasifican en las estrategias de marca Individual o combinada. Como cada producto tiene su marca, lo que proyecte una no le sirve a las demás.

. La empresa productora usa la estrategia de marca individual o combinada.

2. DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA Y DE LA MEZCLA DE MERCADEO, DE UNA EMPRESA O MARCA Y LA COMPETENCIA

2.0 TAREA O PROYECTO.

Hacer el Informe sobre la Información Acopiada de la Demanda y Armar la Matriz de Diagnostico, comparativa, de la Mezcla de Mercadeo.

2.1. DEMANDA

Las variables básicas para un diagnostico de la demanda son:

. Compra del genérico. Es una variable para ubicar a los entrevistados en el tema.

. Razones de no compra del genérico. Permite detectar Oportunidades para el genérico.

. Marca(s) del genérico comprada(s) habitualmente. Permite detectar Participación desde el punto de vista de compra.

. Razones de compra de cada marca. Permite detectar Fortalezas de cada marca.

. Problemas o aspectos que no gustan de cada marca. Permite detectar Debilidades de cada marca.

. Deseos con relación al genérico (de los que compran y no). Permite detectar Oportunidades para todas las marcas.

Para Acopiar la información anterior, es necesario diseñar un Cuestionario y aplicarlo a la Demanda.

En la página siguiente, esta el Cuestionario usado para la marca MAC POLLO.

Si se desea adicionar otra variable o variables, se debe tener claro el uso que se le va a dar a la información que se obtenga de cada una.

CUESTIONARIO PARA REGISTRAR LA INFORMACION DE LA DEMANDA

Número: _____
 Entrevistado: _____
 Dirección: _____ Tel. _____
 Entrevistador: _____
 Supervisor: _____

Estado del cuestionario: Revisado _____
 Supervisado _____
 Aprobado _____

INFORMACION BASICA O PREGUNTAS

1. Compra pollo crudo?

Si ___ (pase 3) No ___ (pase 2)

2. Porqué no compra pollo crudo? (pase a 6).

3. Cuál marca compra habitualmente?

Marca A ___ pase 4.
 Marca B ___ pase 4.
 _____ ___ pase 4.

4. Porqué razones compra esa marca? (Pase 5).

5. Qué problemas ha tenido con la marca? (Pase 6).

6. Qué desea en materia de pollo crudo? (Fin).

2.2 MEZCLA DE MERCADEO

La información relacionada con la mezcla de Mercadeo, se puede obtener a través de la observación. Se puede observar:

- . Los envases.
- . Los mensajes publicitarios.
- . La mezcla de productos exhibida en los puntos de venta.
- . Las estrategias de promoción de ventas.
- . La actuación de los vendedores.
- . El precio de venta al detal de cada presentación.
- . Las estrategias de Merchandising en los puntos de venta.
- . Las estrategias de Relaciones Públicas, etc.

De la información Acopiada sobre la Mezcla de Mercadeo, se puede detectar la TACTICA actual de cada marca o empresa.

Algunas variables útiles para el diagnostico y pertenecientes a la Mezcla de Mercadeo, de la marca o empresa y la competencia, son:

2.2.1 Con relación al producto:

- . Amplitud de la mezcla de productos.
- . Forma como viene el rótulo.
- . Profundidad de la mezcla de productos.
- . Información en el rótulo sobre el producto.
- . Información en el rótulo sobre la empresa.
- . Información en el rótulo sobre el consumidor.
- . Nombre de la marca.
- . Clase de nombre de marca que se usa.

- . Qué comunica o proyecta el nombre de la marca.
- . Distintivo de nombre de marca que se usa.
- . Clase de distintivo de la marca.
- . Situación legal de la marca.
- . Qué comunica o proyecta el distintivo de la marca.
- . Ciclo de vida de la empresa o de cada presentación de la marca.
- . Posicionamiento o táctica actual de la empresa o de la marca.
- . Pasos para el desarrollo del producto.

2.2.2 Con relación al precio:

- . Objetivos que se buscan al fijar el precio.
- . Comparación de precios.
- . Costo directo unitario.
- . Componentes del costo directo.
- . Margen Bruto.
- . Proceso seguido para fijar el precio.
- . Aspectos que se tienen en cuenta para fijar el precio.
- . Estrategias usadas en el manejo del precio.

2.2.3 Con relación a los canales:

- . Número de canales.
- . Longitud de cada canal.
- . Anchura de cada eslabón de cada canal.
- . Clase de Integración (vertical u horizontal) dentro de los canales.

- . Clase de Conflictos (verticales u horizontales) dentro de los canales.

2.2.4 Con relación a la logística:

- . Medios de transporte.
- . Rutas de transporte.
- . Empresa de transporte.
- . Características del medio de transporte.
- . Unidad en que se mide el costo de transporte.
- . Costo de transporte por unidad de medida.
- . Responsable del costo del transporte.
- . Información exterior que lleva la clase de vehículo.
- . Número de almacenes.
- . Ubicación de los almacenes.
- . Elementos usados en el almacenamiento.
- . Propiedad de los almacenes.
- . Información exterior de los sitios de almacenamiento.
- . Forma de control del tamaño de los inventarios.
- . Composición de los inventarios.
- . Proceso cuando se recibe un pedido.
- . Proceso cuando se hace un pedido.

2.2.5 Con relación a publicidad:

- . Contenido del mensaje.
- . Medios usados.
- . Destinatario.

- . Cubrimiento geográfico.

- . Patrocinador.

- . Diseño del anuncio.

2.2.6 Con relación a promoción de ventas:

- . Qué se promociona.

- . Destinatario.

- . Estrategias para el consumidor.

- . Estrategias para los intermediarios.

- . Cubrimiento geográfico.

- . Patrocinador.

- . Medios usados para anunciarlas.

2.2.7 Con relación a las ventas:

- . Papel del vendedor.

- . Lugar donde actúa el vendedor.

- . Forma como el vendedor presenta el producto.

- . Proceso seguido en la micro venta.

- . Proceso seguido en la macro venta.

- . Argumento o idea central de la micro venta.

- . Zonas.

- . Número de vendedores.

2.2.8 Con relación al merchandising:

- . Elementos usados.

- . Forma como se usan los elementos.

- . Mensaje que se comunica.

- . Responsable del costo.

2.2.9 Con relación al servicio al cliente:

- . Destinatario.

- . Servicios ofrecidos.

- . Responsable del Costo.

- . Medio(s) usado(s) para comunicarlo(s).

2.2.10 Con relación a las relaciones publicas:

- . Imagen que quiere proyectar la empresa.

- . Medios usados para proyectar la imagen.

- . Imagen que capta la demanda.

- . Diseño del mensaje.

- . Eventos que se patrocinan.

El criterio para escoger las variables es: que permitan deducir la táctica actual de cada marca o empresa.

2.3 MATRIZ DE DIAGNOSTICO.

La información recogida de la Demanda y la Mezcla de Mercadeo, se debe organizar en una matriz (ver gráfico 2), con las siguientes características:

2.3.1 En la primera columna van las variables específicas de la demanda y de la Mezcla de Mercadeo (producto, precio, canales, logística, publicidad, promoción de ventas, ventas, merchandising, servicio al cliente y relaciones publicas).

2.3.2 En las otras columnas van las empresas o marcas y la información que se recogió de cada una con respecto a cada variable.

2.3.3 Normalmente se trabaja con las cuatro primeras empresas o marcas. Pero, se pueden incluir las que ocupen el quinto, sexto,... lugar en la participación de la demanda.

2.3.4 La información relacionada con cada una de las variables, deberá ser descrita en la respectiva celda.

2.3.5 Es muy útil acompañar la descripción con anexos de material impreso: anuncios de revistas, rótulos, catálogos, etc.

GRAFICO 2

MATRIZ PARA ORGANIZAR LA INFORMACION DE LAS VARIABLES INCLUIDAS EN EL DIAGNOSTICO

VARIABLES	Empresa 1 o Marca 1	Empresa 2 o Marca 2	Empresa 3 o Marca 3	Empresa 4 O Marca 4
Motivos de compra				
Problemas				
Deseos				
Contenido del mensaje publicitario				
Amplitud de la mezcla de productos				
Profundidad de la mezcla de productos				
Precios				
...				
...				

Fuente: El autor.

3. LA TACTICA

3.0. TAREA O PROYECTO.

Elegir la Táctica, Justificar su elección y Demostrar que se puede usar.

3.1 CONCEPTO DE TACTICA

La táctica es la IDEA que se desea proyectar. Expresa el BENEFICIO que se recibirá al comprar la marca o al comprar en la empresa.

3.2 CARACTERISTICAS DE UNA TACTICA

Algunas de las características de una táctica son:

- . Debe ser una sola. Si hay más de una, se deben crear estrategias para cada una.

- . Debe referirse a un solo aspecto o idea, por ejemplo: seguridad, rendimiento, rapidez, economía, etc. Ese aspecto no debe ser ambiguo.

- . Debe ser difícil de copiar o muy costoso copiarla.

- . Debe ser una ventaja competitiva. Es decir, algo que no tiene la competencia.

- . Debe provenir de fuera de la marca o empresa. Es decir, la idea debe provenir de la información que contiene la Matriz de diagnóstico.

3.3. COMO CREAR UNA TACTICA

Hay cuatro caminos para crear una táctica:

3.3.1 Sacarla de Problemas (Debilidades) y/o Deseos (Oportunidades) **comunes** a todas las marcas o empresas. En este caso hay que describir las alternativas de respuesta que dieron para pensar en esa táctica.

En el caso de MAC POLLO, se tuvo que apelar a generalizar, porque no hay problemas y/o deseos comunes.

La alternativa más sólida hubiera sido la de usar una fortaleza exclusiva: variedad. Es más claro el origen de esta alternativa.

3.3.2 Sacarla de las Fortalezas (Motivos de compra) **exclusivas** de cada marca o empresa.

3.3.3 Sacarla de las razones de no compra del genérico y/o de los deseos de los que no compran el genérico.

3.3.4 Sacarla de las estrategias de la Mezcla de Mercadeo actuales.

En el plan hay que explicar de dónde salió la idea de la táctica. Esa parte se llama: **justificación de la táctica.**

3.4. DEMOSTRACION DE QUE LA TACTICA NO ESTA SIENDO USADA.

En el plan se debe demostrar que la táctica no esta siendo usada por los competidores.

Para esta parte se debe usar:

- . La información contenida en los **motivos** y
- . La información contenida en las variables relativas a la **Mezcla de Mercadeo.**

En el plan para la marca MAC POLLO, se pueden observar las tres partes de la táctica:

- . La idea o aspecto básico.
- . La justificación o procedencia de la táctica.
- . La demostración de que la táctica no esta siendo usada.

Si no esta al 100% esta parte, las estrategias quedan sin piso. En otras palabras, el plan queda sin coherencia.

4. LAS ESTRATEGIAS

4.0. TAREA O PROYECTO.

Proponer las Estrategias, para cada componente de la Mezcla de Mercadeo, que permitan Proyectar o Comunicar la Idea de la Táctica.

4.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Es una ACCIÓN con relación a una variable de un componente de la Mezcla de Mercadeo.

Las estrategias deben tener coherencia es en dos sentidos:

- . Cada estrategia debe proyectar la táctica.
- . Las estrategias deben coordinarse entre sí.

Después de plantear la táctica, se deben indicar las estrategias para cada uno de los componentes de la Mezcla de Mercadeo: producto, precio, canales, logística, publicidad, promoción de ventas, ventas, merchandising, servicio al cliente y relaciones publicas, que proyecten la idea contenida en la táctica.

En el caso de MAC POLLO, todas las estrategias están dirigidas a proyectar variedad.

4.2 CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS

Algunas características de las estrategias, son:

4.2.1 De cada componente de la mezcla de Mercadeo debe haber, por lo menos, una estrategia.

4.2.2 Son durante un período de tiempo. Una estrategia o todas pueden ser cambiadas en cualquier momento, permaneciendo la táctica.

4.2.3 Deben proyectar la táctica. Cada estrategia debe aportar algo, para proyectar lo indicado en la táctica.

4.2.4 Deben provenir de los que manejan la marca o de dentro de la empresa.

4.3 PROCESO PARA PLANTEAR UNA ESTRATEGIA

En forma secuencial, los pasos para plantear una estrategia, son:

4.3.1 Ubicar el componente de la mezcla de Mercadeo: producto, precio, canales, etc., acerca del cual se va a plantear la estrategia. Cada componente debe hacer su aporte.

4.3.2 Hacer una lista de los aspectos teóricos que tiene cada componente de la mezcla de Mercadeo. Ver la parte de Diagnostico.

4.3.3 Escoger las variables o aspectos, de cada componente de la Mezcla de Mercadeo, que pueden servir para proyectar la idea de la táctica.

4.3.4 Redactar las estrategias a desarrollar en cada una de las variables o aspectos útiles. Deben ser muy específicas.

4.4. CLASES DE ESTRATEGIAS.

Las estrategias se pueden clasificar en tres grupos:

4.4.1 Directas. Son aquellas que percibe o recibe directamente el consumidor y proyectan la táctica de una forma autónoma. Por ejemplo, la de producto en el caso de MAC POLLO.

4.4.2 De apoyo. Son aquellas que recibe directamente el consumidor y proyectan la táctica ayudando a otra estrategia. Por ejemplo, la de logística en el caso de MAC POLLO.

4.4.3 Anónimas. Son aquellas que no recibe directamente el consumidor y proyectan la táctica de una forma autónoma. En el caso de MAC POLLO no hay.

4.5 PREGUNTAS CLAVES PARA EVALUAR UNA ESTRATEGIA.

Existen cuatro preguntas básicas para evaluar una estrategia:

4.5.1 Es específica?.

4.5.2 Pertenece al componente de la Mezcla de Mercadeo, que se este tratando?.

4.5.3 Esta explícita o implícita la relación con la táctica?.

4.5.4 Si es implícita la relación, se indico cómo proyecta la táctica?.

5. PROGRAMACION

5.0. TAREA O PORYECTO.

Armar la Matriz de Programación, para las Actividades Implícitas en las Estrategias.

Para cada actividad implícita en cada una de las estrategias de la mezcla de Mercadeo hay que:

- . Asignar un responsable.
- . Calcular el costo de desarrollarla e
- . Indicar el tiempo en el que se va a ejecutar.

Para lo anterior, se puede elaborar una matriz con cuatro grandes columnas:

- . Una para describir cada actividad.
- . Otra para indicar el responsable de cada actividad.
- . Otra para indicar el costo de desarrollar cada actividad y
- . La última para indicar el tiempo en que se debe desarrollar cada actividad (ver gráfico 3).

5.1 RESPONSABLES

El desarrollo de cada una de las actividades deberá estar a cargo del área de Mercadeo de la empresa. Dentro del área de Mercadeo pueden ser repartidas entre las distintas divisiones que existan.

El encargado de ejecutar cada actividad podrá hacer una programación específica. Es decir, sacar actividades específicas de cada estrategia.

5.2 COSTOS

Se deberá estimar el costo de desarrollar cada actividad. Es más fácil calcular costos si se describen las actividades específicas, que están implícitas en cada estrategia.

5.3 TIEMPO

Normalmente, un plan de Mercadeo se estructura para un año. Debido a los cambios continuos e inesperados del medio, se aconseja no planear para más de un año.

Para asignar el tiempo a cada actividad se puede usar un gráfico tipo GANTT. El año se puede dividir en días, semanas, meses, bimestres, etc.

En la columna 1 se describirían las actividades específicas.

En las restantes columnas iría el tiempo en días, semanas, meses, etc. (ver el GANTT del anexo).

GRAFICO # 3

MATRIZ PARA PROGRAMAR LAS ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE MERCADEO

Actividades	Responsable	Costo	Tiempo

Fuente: El autor.

6. EVALUACION DEL PLAN

6.0. TAREA O PROYECTO.

Evaluar el Plan propuesto, desde el Angulo de la Demanda y la Empresa, e indicar los Ajustes que se deben introducir.

La manera más simple de saber si un plan dio resultado, es comparando lo obtenido con el plan, contra lo que se tenía antes de desarrollar el plan.

Algunos aspectos o variables que se pueden comparar son:

- . La participación en la demanda.
- . Las ventas en pesos y en unidades.
- . las ganancias obtenidas.
- . La imagen.

Con estas variables o aspectos se puede elaborar una matriz, resumen, de evaluación (ver gráfico 4).

GRAFICO 4
MATRIZ PARA EVALUAR UN PLAN DE MERCADEO

VARIABLES	Período actual	Período anterior
Participación en la demanda		
Ventas		
Ganancias		
Imagen proyectada		
Imagen captada		

Fuente: El autor.

De la evaluación depende si la táctica y/o las estrategias se mantienen o hay que cambiarla(s).

6.1 EVALUACION DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

Los aspectos que se pueden medir desde el punto de vista de la demanda son:

6.1.1 La participación. Esta se puede calcular de dos formas:

- . Con base en el número de compradores.
- . Con base en las ventas en pesos o unidades.

6.1.2 Los motivos de compra. Estos deben estar acordes con lo que se proyecta en las estrategias de la mezcla de Mercadeo.

6.1.3 Los problemas con la empresa o la marca. Estos deberán ser distintos a los detectados en el diagnóstico.

6.1.4 Los deseos. Estos, también, deberán ser distintos a los detectados en el diagnóstico.

Acá se puede volver a aplicar la encuesta que se sugirió en la parte del Diagnóstico.

6.2 EVALUACION DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

Los aspectos que se pueden medir desde el punto de vista de la empresa son:

6.2.1 Las ventas. Estas se pueden medir de dos formas:

- . En unidades.
- . En pesos.

6.2.2 Las ganancias. Estas se pueden calcular de dos formas:

- . Netas. Restando a los ingresos los costos totales.
- . Brutas. Restando a los ingresos los costos directos.

6.2.3 La imagen. Esta información se puede extraer de dos variables:

- . Los motivos de compra.
- . Los aspectos con que la demanda asocia la empresa o la marca.

BIBLIOGRAFIA

DUAILIBI, Roberto y Harry SIMONSEN. Creatividad y Marketing. Bogotá: Mc Graw Hill, 1992. 129 p.

GUILTINAN, Joseph P. y Paúl GORDON W. Administración de Mercadeo. Bogotá: Mc Graw Hill, 1984. 440 p.

LUTHER, William M. El plan de Mercadeo: cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Norma, 1985. 179 p.

RIES, Al y Jack TROUT. La revolución del Marketing: la táctica dicta la estrategia. Bogotá: Mc Graw Hill, 1989. 211 p.

RIES, Al y Jack TROUT. La Guerra de la Mercadotecnia. Bogotá: Mc Graw Hill, 1986. 213 p.

STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 7 ed. México: Mc Graw Hill, 1985. 779 p.

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA MAC POLLO

MARTA TOVAR A.
MARIA E. MAHECHA P.
JOSE A. ACOSTA J.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE MERCADOTECNIA AGROINDUSTRIAL

TUNJA

1996

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA MAC POLLO

MARTA TOVAR A.
MARIA E. MAHECHA P.
JOSE A. ACOSTA J.

PROFESOR:
CARLOS A. LOPEZ V.

MATERIA:
PLAN DE MERCADEO AGROINDUSTRIAL

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA Y A DISTANCIA

PROGRAMA DE MERCADOTECNIA AGROINDUSTRIAL

TUNJA

1996

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	35
1. INFORMACION RECOGIDA DE LA DEMANDA.	36
2. MATRIZ DE DIAGNOSTICO	42
3. TACTICA	45
4. ESTRATEGIAS	46
5. PROGRAMACION	49
BIBLIOGRAFIA	50

INTRODUCCION

El presente documento contiene el plan de Mercadeo táctico o de posicionamiento, para la marca de pollo crudo MAC POLLO.

Para estructurar el documento se recurrió a las siguientes fuentes de información: El modulo guía de la materia, encuestas aplicadas a la demanda (sé uso el modelo propuesto en el módulo) y observación de las estrategias actuales de la mezcla de Mercadeo de la marca MAC POLLO y la competencia.

El documento tiene 5 grandes partes interrelacionadas: La información recogida de la demanda, la matriz de diagnostico, la táctica, las estrategias y la programación de las estrategias.

1. INFORMACION RECOGIDA DE LA DEMANDA

A nivel de la demanda se midieron 5 variables básicas:

- . La compra de pollo crudo.
- . La marca de pollo crudo comprada habitualmente.
- . Los motivos de compra de cada marca.
- . Los problemas que se han tenido con cada marca.
- . Los deseos con relación al pollo crudo.

1.0 COMPRA DE POLLO CRUDO

Todos los 33 entrevistados compran pollo crudo (ver cuadro 0).

1.1 MARCAS DE POLLO CRUDO COMPRADAS HABITUALMENTE

Según las 33 entrevistadas, las marcas compradas en orden de frecuencia son: EL DORADO, MAC POLLO, DISTRAVES, KOLOSO Y BOYACA (ver cuadro 1).

1.2 MOTIVOS DE COMPRA DE CADA MARCA

El motivo particular de MAC POLLO es la variedad (ver cuadro 2).

CUADRO 0

COMPRA DEL POLLO CRUDO

ALTERNATIVAS	TOTAL	
	#	%
SI	33	100
NO	0	0
TOTAL RESPUESTAS	33	100
ENTREVISTADOS	33	

FUENTE: Los autores del plan.

CUADRO 1

MARCAS DE POLLO CRUDO COMPRADAS HABITUALMENTE

MARCAS	TOTAL	
	#	%
EL DORADO	18	54.5
MAC POLLO	11	33.3
DISTRAVES	5	15.2
EL KOLOSO	1	3.0
BOYACA	1	3.0
TOTAL RESPUESTAS	36	
ENTREVISTADOS	33	

FUENTE: Los autores del plan.

Nota: Hubo respuesta múltiple.

1.3 PROBLEMAS CON CADA MARCA

No hay problemas comunes a todas las marcas. MAC POLLO tiene como problemas particulares: No hay bandejas, blando y mal pelado (ver cuadro 3).

1.4 DESEOS CON RELACIÓN AL POLLO CRUDO

La mayoría de deseos giran en torno a nuevas presentaciones (ver cuadro 4).

CUADRO 2
MOTIVOS DE COMPRA DE CADA MARCA

RAZONES	TOTAL		ELDORADO		MACPOLLO		DISTRAVES		BOYACA		ELKOLOSO	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SABOR	13	39	8	44	1	9	3	60			1	100
SE ENCUENTRA FACIL	11	33	6	33	4	36			1	100		
CALIDAD	9	27	2	11	5	46	1	20			1	100
PRESENTACION	6	18	3	17			2	40			1	100
FRESCO	5	15	5	18								
ECONOMIA	3	9			2	18	1	20				
POCA GRASA	3	9					3	60				
TAMAÑO	3	9			1	9	2	40				
CARNE NO ROJA	2	6					2	40				
TRADICION	2	6	2	11								
LLEVA A DOMICILIO	1	3							1	100		
CONFIANZA	1	3	1	6								
CONOCIMIENTO	1	3	1	6								
VARIEDAD	1	3			1	9						
N.R.	1	3			1	9						
TOTAL RESPUESTAS	62		28		15		14		2		3	
ENTREVISTADOS	33		18		11		5		1		1	

FUENTE: Los autores del plan
Nota: Hubo respuesta múltiple

CUADRO 3
PROBLEMAS CON CADA MARCA.

PROBLEMAS	TOTAL		ELDORADO		MACPOLLO		DISTRAVES		BOYACA		ELKOLOSO	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
NINGUNO	19	58	9	50	5	46	3	60	1	100	1	100
CONGELADO	4	12	1	6	2	18	1	20				
PRESAS NO PAREJAS	4	12	3	17			1	20				
PEQUEÑO	2	6	1	6	1	9						
NO HAY BANDEJAS	2	6			2	18						
BLANDO	1	3			1	9						
PASADO	1	3	1	6								
MALTRATADO	1	3	1	6								
CARNE ROJA	1	3	1	6								
GRASA	1	3	1	6								
POCA VARIEDAD	1	3	1	6								
MAL PELADO	1	3			1	9						
TOTAL RESPUESTAS	38		19		12		5		1		1	
ENTREVISTADOS	33		18		11		5		1		1	

FUENTE: Los autores del plan.

Nota: Hubo respuesta múltiple.

DOMICILIO	1	3			1	9						
CREDITO	1	3			1	9						
NINGUNO	1	3									1	100
OTROS	2	6	1	6	1	9						
TOTAL RESPUESTAS	56		26		17		11		1		1	
ENTREVISTADOS	33		18		11		5		1		1	

FUENTE: los autores del plan

Nota: Hubo respuesta múltiple.

2. MATRIZ DE DIAGNOSTICO

VARIABLES	EL DORADO	MAC POLLO	DISTRAVES	EL KOLOSO
MOTIVOS	Ver tabla 2	Ver tabla 2	Ver tabla 2	Ver tabla 2
PROBLEMAS	Ver tabla 3	Ver tabla 3	Ver tabla 3	Ver tabla 3
DESEOS	Ver tabla 4	Ver tabla 4	Ver tabla 4	Ver tabla 4
LÍNEAS	Huevos. Grasa. Pollo.	Grasa. Pollo. Embutidos.	Pollo. Huevos. Embutidos. Peces.	Pollo.
NOMBRE DE LA MARCA	EL DORADO	MAC POLLO	DISTRAVES	EL KOLOSO
INFORMACION DE LA TACTICA EN EL ROTULO	Calidad, frescura y sabor.	Su pollo rico.	Bueno por todo lado.	El pollo más sabroso.
COMPARACION DE PRECIOS: Pollo con m. Pechuga gran. Pernil gran.	L. \$ 900 L. 2.250 Ban. L. 1.800 Ban.	\$ 975 1.500 1.500	\$ 950 1.500 1.500	\$ 1.200 2.100 Ban. 2.100 Ban.
NUMERO DE CANALES	3	3	3	1
LONGITUD DE LOS CANALES	F.---C.F. F.--D.--C.F. F.---C.I.	F.---C.F. F.--D.--C.F. F.---C.I.	F.---C.F. F.--D.--C.F. F.---C.I.	F.--D.-- C.F.
CLASE DE VEHICULO TERRESTRE	Furgónplas.	Furgón refrigerado. Furgonplas.	Furgón refrigerado. Vehículo particular o taxi.	Furgónplas.

INFORMACION DE LA TACTICA EN EL VEHÍCULO	Logotipo. Calidad, frescura y sabor.	Logotipo.	Logotipo. Bueno por todo lado. De puro pollo	Logotipo. El pollo más sabroso.
TEXTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Contribuya al progreso de Boyacá. Consuma la frescura de nuestros productos. Calidad, frescura, sabor.	No se encontró	No se encontró	No se encontró
ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS PARA EL CONSUMIDOR	No hay.	Obsequio de cuadernillos.	Degustación de Mortadela y Salchicha.	No hay.
CLASE DE VENTA, SEGUN EL LUGAR DONDE ACTUA EL VENDEDOR	Mostrador, Autoservicio	Mostrador	Mostrador. Autoservicio.	Mostrador.
IDEA CENTRAL DEL ARGUMENTO DE VENTAS	Uniformidad en presas.	Calidad	Variedad	Precio.
ELEMENTOS DISPONIBLES PARA EL MERCHANDISING	Aviso en puerta, aviso fondo del local, vitriñas congelador, congeladores, paredes, lista precios, productos, vendedores.	Aviso entrada, color pisos y paredes, logotipo, cuarto frió, vitriña, vendedores, productos.	Avisos entrada, pisos, color paredes, retablos, lista precios, productos, cuarto frio, congeladores, vitriñas congelador, Vendedores.	Productos, vitriña congelador, vendedores.
IDEA QUE SE PROYECTA CON EL MERCHANDISING	Frió.	La marca	Variedad. Bueno por todo lado. De puro pollo.	Desorden.
SERVICIOS AL CLIENTE	Entrega a domicilio de	Entregas a domicilio, de	Entregas a domicilio, sin	No se encontró.

	cierta cantidad en adelante.	cierta cantidad en adelante.	recargo.	
SERVICIOS AL CLIENTE	Entrega a domicilio de cierta cantidad en adelante.	Entregas a domicilio, de cierta cantidad en adelante.	Entregas a domicilio, sin recargo.	No se encontró.
MEDIOS EN QUE SE INFORMAN LOS SERVICIOS	Verbal.	Verbal	Rótulo	Ninguno.
TEXTO DEL MENSAJE O EVENTOS QUE PATROCINAN LAS R. PUBLICAS	No se encontró.	No se encontró	No se encontró.	No se encontró.

3. TACTICA

3.1 ASPECTO BÁSICO O IDEA

VARIEDAD.

3.2 JUSTIFICACIÓN

La idea de la variedad surgió del análisis de la variable deseos (oportunidades para todas las marcas), ya que como se muestra en la tabla 4 la mayoría de estos giró en torno a nuevas presentaciones o formas del producto.

3.3 DEMOSTRACIÓN DE QUE LA TÁCTICA PROPUESTA NO ESTÁ SIENDO USADA

En la variable motivos (fortalezas), este aspecto solo fue mencionado para la marca MAC POLLO (ver cuadro 2).

Observando las variables de la mezcla de mercadeo, esta idea está presente en la variable líneas y argumento del vendedor, para la marca DISTRAVES. Sin embargo se decidió tomar la idea de la variedad, ya que en los motivos no fue mencionada como fortaleza de la marca DISTRAVES.

4. ESTRATEGIAS

4.1 PRODUCTO

Crear tres grandes líneas:

- . Pollo tradicional con piel y hueso.
- . Pollo sin piel.
- . Pollo sin hueso.

En cada una de las líneas se crearan las presentaciones existentes en el mercado, las que la tabla 4 sugiere y las que las investigaciones de la demanda vayan indicando.

Se deben hacer investigaciones de la demanda en forma permanente, tendientes a detectar los cambios que hacer en las presentaciones actuales y las nuevas presentaciones que deseen.

4.2 PRECIO

Colocar los precios iguales a la competencia.

Esta estrategia permitiría que la demanda no se fije en el precio y sea impactada por las otras estrategias que estarían proyectando variedad.

4.3 CANALES

Ampliar la anchura del eslabón detallista en forma continua, a medida que vaya creciendo la ciudad. Esta ampliación se haría a través de contratos con detallistas claves dentro de distintos barrios o zonas.

La ampliación de la anchura del eslabón detallista, permitiría estar lo más cerca posible de la demanda de cada una de las distintas presentaciones que va a manejar la marca.

4.4 LOGÍSTICA

En las cuatro caras laterales de los furgones se imprimiría el logotipo de MACPOLLO y la siguiente frase: **SI BUSCA VARIEDAD, MACPOLLO ES LA MARCA.**

4.5 PUBLICIDAD

El texto base de todos los mensajes publicitarios será: **SI BUSCA VARIEDAD, MACPOLLO ES LA MARCA.**

4.6 PROMOCIÓN DE VENTAS

Por la compra de una presentación cualquiera de la marca MACPOLLO, se entregará un tarjetón con una sopa de letras, en el cual se encontraran todas las presentaciones del momento de la marca MACPOLLO, las cuales deben ser señaladas para participar, cada mes, en la rifa de anchetas de las presentaciones de MACPOLLO, electrodomésticos, viajes para la familia, etc.

Con la identificación, permanente, de las distintas presentaciones de MACPOLLO, se busca que la gente vaya familiarizándose con lo variado de su mezcla de productos.

4.7 VENTAS

En todos los puntos de venta al detal se organizarán las ventas en forma de autoservicio.

Esta estrategia permitirá que la demanda tenga acceso directo y constate la variedad de la mezcla de productos que ofrece la marca.

La anterior estrategia se complementará, dando capacitación a los vendedores, mercaderista, impulsores, etc. para que en su contacto con la demanda expresen, siempre, la idea de variedad.

4.8 MERCHANDISING

En la portada de los puntos de venta al detal, siempre habrá un aviso que contenga el logotipo y la siguiente frase: **SI BUSCA VARIEDAD, MACPOLLO ES LA MARCA.**

Todas las presentaciones se exhibirán en vitrinas congeladores de doble puerta, dando el frente de la etiqueta al consumidor.

Encima de cada vitrina congelador se ubicará un anuncio con: el logotipo, la frase: SI BUSCA VARIEDAD, MACPOLLO ES LA MARCA, y la lista de todas las presentaciones.

En cada punto de venta al detal y al pie de cada vitrina congelador, estará un mercaderista que se encargará de la higiene, de tener surtida la vitrina con todas las presentaciones, de organizar el interior de la vitrina y de comunicarle a los clientes la idea de variedad.

4.9 SERVICIO AL CLIENTE

En el rótulo de cada presentación se informará al consumidor que puede llamar a una línea telefónica, con cargo a la empresa MACPOLLO, para sugerir modificaciones a las presentaciones existentes o nuevas presentaciones.

En el tarjetón, de las promociones de ventas, habrá un desprendible para que el consumidor sugiera modificaciones a las presentaciones existentes o nuevas presentaciones. Este desprendible lo podrá colocar en un buzón que estará al pie de cada vitrina congelador o depositarlo, sin ningún costo, en el correo aéreo.

4.10 RELACIONES PÚBLICAS

Patrocinar o copatrocinar, eventos donde el tema sea la variedad, por ejemplo: Ferias Empresariales dentro del Departamento, Feria del Hogar en Bogotá, Festivales Gastronómicos, etc.

5. PROGRAMACION

MATRIZ DE PROGRAMACION

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Planear y desarrollar productos.	Dpto. producto.	En. a Dic.
Investigar la demanda.	Dpto. Investigación.	"
Investigar los precios.	" "	"
Ajustar los precios.	Dpto. Promoción.	"
Crear puntos detallistas.	Dpto. Distribución.	"
Acondicionar exterior furgones.	Dpto. Promoción.	En. y Jul.
Campaña publicitaria.	" "	En. a Dic.
Entregar tarjetón concurso.	" "	"
Hacer concursos.	" "	Cada fin de mes.
Organizar autoservicios.	" "	En. a Dic.
Capacitar personal autoservicios.	" "	En.Abr.Jul.Oct.
Atender línea del cliente.	" "	En. a Dic.
Recoger tarjetones.	" "	En. a Dic.
Patrocinar eventos.	" "	En. a Dic.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, J. José A. Fundamentos de Mercadeo Gerencial. Tunja: IDEAD, 1993. 152 p.

ACOSTA, J. José A. Plan de Mercadeo Agroindustrial. Tunja: IDEAD, 1994. 71 p.

LÓPEZ, V. Carlos A. Fotocopias complementarias. 6 p.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. 2a Ed. México: Graw-Hill, 1980. 680 p.