



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMAS

SEMINARIO
“LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN”

LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA INNOVACIÓN DEL
AMARANTO EN UNA BEBIDA SALUDABLE

TRABAJO FINAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
RELACIONES COMERCIALES Y CONTADOR PUBLICO
P R E S E N T A N:

KARINA FONTAINE OCHOA

JAQUELINE LÓPEZ LÓPEZ

JOSE ALBERTO MATEOS RAMIREZ

MONICA YUNAZITL MORALES RODRIGUEZ

YANIRA VERAZAS MEZA

CONDUCTOR: LRC. LUIS SANTOS GOMÉZ HERNANDEZ

MÉXICO D.F.

OCTUBRE 2008



A la Vida, a Dios, Por permitirme disfrutar esta maravillosa etapa de logro, al haber avanzado un peldaño más en mi vida profesional, por que este es el principio de nuevos proyectos a realizar.

A mi Padre, Rubén: El hombre quien plasmo en mi ser; mis bases, mis principios, mis ideas, el hombre que desde mi niñez me enseñó el amor por el estudio, por el trabajo, por el ámbito profesional, por lograr las cosas por mi misma, y por que siempre quise ser como tú, gracias por compartir tantas noches de desvelo en mis tareas.

A mi Madre, Luz María: Esa enorme fortaleza tuya, el trabajo constante, la superación y preparación del día a día, por todos esos ejemplos que me hacen ser mejor cada día; gracias. Gracias por que desde que yo era pequeña enfocaste mis esfuerzos y metas por el estudio, y por dedicarme a buscar herramientas de vida, gracias por ayudarme a encontrar mi propio camino, gracias por tu comprensión, amor y apoyo.

A ambos gracias por la confianza que siempre han tenido en mi.

Mi amorcito, Irving, por que desde que llegaste a mi vida solo te has dedicado a darme lo mejor de ti, gracias por atravesar conmigo todos esos caminos que hemos recorrido juntos aminorando los no tan buenos y disfrutando al máximo los más hermosos, gracias por tu amor y por tu apoyo siempre al pendiente de mí y de mis proyectos, gracias por formar parte de ellos y dejarme ser parte de los tuyos, hoy hemos logrado uno más. Te amo.

A mis hermanos, Rubén, René y Areli: Simplemente gracias por estar en mi vida y por iluminarla con su presencia, por que cada quien con sus proyectos vamos lográndolos día a día y apoyándonos incondicionalmente cuando nos necesitamos.

Antonio Morales, Victor Sánchez, Federico Cruz, Antonio Andrade. Gracias a cada uno de ustedes por la oportunidad en diferentes etapas de mi vida para poder asistir a la escuela y seguir trabajando. Gracias por su ejemplo, y por sus enseñanzas que han sido herramientas fundamentales en mi vida profesional-laboral.

KARINA FONTAINE OCHOA

Hay veces en que miro atrás y me doy cuenta de que todas las personas que han pasado y pasan por mi vida, se merecen mi agradecimiento por componerme como persona.

A MI MAMÁ

Por darme la vida, y por enseñarme y educarme, por estar aun conmigo a pesar de la distancia. Eres un impulso día con día en mi vida y para concluir esta ilusión, me diste las fuerzas y el valor de nunca detenerme, hasta concluir con este sueño. Este logro es gracias a ti, por que sin esas ganas que me diste por concluir una carrera profesional nunca lo hubiera logrado, y por todos tus esfuerzos que hiciste para que tuviera una educación, y esas ganas de no rendirte ante la vida. Con mucho Amor y Cariño, Gracias Mamá.

A MI PAPÁ Y FAMILIA

Porque gracias a tu cariño, consejos, apoyo, me enseñaste a nunca darme por vencida y ser fuertes ante la vida, por confiar en mí, he llegado a realizar uno de mis anhelos más grandes de mi vida, y la cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir, por lo cual te viviré eternamente agradecido. A mis Tías Araceli y Marielena por sus consejos, regaños, y su apoyo incondicional con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales. A mí Hermano Javier, que me ha enseñado a ser fuerte ante todo y ser tierno al mismo tiempo, y por contagiarme sus ganas de vivir. Con cariño y respeto.

JOSE ALBERTO MATEOS (NOVIO) Y FAMILIA.

Amor te agradezco por que eres de esa clase de personas que todo lo comprenden y dan lo mejor de si mismos sin esperar nada a cambio... porque sabes escuchar y brindar apoyo incondicional cuando es necesario, por no rendirte a conocernos compartir este sueño juntos. Te amo Bombón. Gracias por aquellas ocasiones que no dejaste que me diera por vencida, contagiarme de las ganas de seguir adelante y darme esos ánimos de terminar la carrera profesional. Deseo que este sea solo uno de muchos sueños que cumplir juntos. Agradezco a tu mamá por apoyarnos económicamente y moralmente incondicional, por todas las veces que nos apoyo con esto, por siempre impulsarnos a llegar a la meta, a tu papá y hermanos, por que nunca dejaron de creer en nosotros, y siempre nos ayudaron en lo que pudieron y a Gibran que ha sido un impulso mas en nuestras vidas, que nos ha contagiado con sus risas, sus juegos y su alegría.

AMIGOS

Todos aquellos que fueron un apoyo, y por confiar en mí, Sr. Guillermina y Sr. Marco Antonio por apoyarme con sus consejos y enseñarme a no detenerme hasta conseguir este logro a Adriana, Beatriz, Sandra, por siempre escucharme y estar a mi lado, esas convivencias juntas, a Nicole que ha sido algo muy especial en mi vida.

A Karina, Mónica, Yanira, que fueron parte de este proyecto y que sin su apoyo no hubiera sido posible este trabajo, y por ser grandes amigas en que en las buenas y en las malas estuvimos trabajando, y pudimos concluir este trabajo.

GRACIAS AL INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL, por ser una excelente institución.

JACQUELINE LOPEZ LOPEZ

Mis agradecimientos.

Quiero comenzar por agradecer a dios y a mis padres por darme la vida, porque sin ellos jamás hubiera existido y haber logrado todo lo que me he propuesto, como la culminación de este proyecto y etapa de mi vida.

A MI FAMILIA:

Doy gracias a mi mamá porque siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas apoyándome en mis decisiones y haciendo lo imposible para que nunca me de por vencido y para que no me faltara algo, a mi padre, por enseñarme todo lo que no debo hacer y ponerme retos para poder superarlos y saber que debo hacer hasta lo "imposible", a mis hermanos (Susana y Arturo) por tenerme la paciencia para aguantar mis malos ratos cuando se presentaban, a Arturo por ser un impulso y tratar de ser un ejemplo para él, ¡espero haberlo logrado!, y a mi hermana en especial por enseñarme a no conformarme con lo que tengo y ser un ejemplo para mi, gracias Susana Te Quiero Mucho, Gibran gracias por existir, ser tan tranquilo y ser tan valiente con tu mamá "sobrinito querido" échale muchas ganas y también a todos los quiero.

JACQUELIN (novia) Y SU FAMILIA:

También a ti mi vida hermosa, por haberte cruzado en mi vida en ese primer semestre, en el cual te conocí, porque sin ti que sentido tendría la vida, gracias por estar siempre a mi lado y por ayudarme a comprender de mejor forma las clases, por darme la oportunidad de demostrarte cuanto Te Amo y que mis intenciones contigo siempre fueron buenas, agradezco tu apoyo para no darme por vencido en los momentos mas difíciles, a tu familia por darme la fuerza para demostrar lo que soy y salir adelante, sabes que eres alguien especial porque sabes y me entiendes a la perfección sobre que esto es difícil pero ya ves "si se puede y si se pudo".

AMIGOS:

A todos aquellos amigos que me enseñaron que la diversión es muy buena, pero hay que saber cuando hacerlo y también a poner los pies sobre la tierra, y dedicarle tiempo a los estudios, en especial aquellos que aun frecuento o me frecuentan: Ángel, Oscar, Chucho, Tania y a Efraín que aunque ya no nos frecuentamos, él es el responsable de que haya decidido estudiar la carrera de Contador Público, de igual forma a las personas que me ayudaron a culminar este proyecto Mónica, Karina, Yanira y desde luego a mi novia Jacqueline, gracias por todo.

A MIS PROFESORES:

Gracias a todos los profesores que contribuyeron a mi preparación profesional, para formarme y enseñarme todo lo que ahora se y he aprendido, porque sin ellos la adulación no seria lo que es, de todos se aprende mucho.

GRACIAS, INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL, PORQUE ALGUNA VES DIJE QUE SI ME QUEDABA EN LA "ESCA" LO DEMAS CORRIA POR MI CUENTA PARA PODER CULMINAR MI TITULACION Y POR FIN LO LOGRE, YA VEN QUE SI SE PUEDE!!!

José Alberto Mateos Ramírez

Agradezco a todas las personas que ayudaron a terminar esta tesina en especial a:

Dios:

Que me dio la vida, la paciencia y la sabiduría para poder cumplir con esta meta de mi vida.

Mis padres.

Por haberme guiado durante mi vida que gracias a sus esfuerzos y carácter me han dado las fuerzas de seguir adelante.

Esposo.

Por estar a mi lado en los momentos fáciles y difíciles durante todo este tiempo, brindándome todo su amor, paciencia y devoción. .

Mi hijo

Que con su inocencia y su amor, es la alegría de mi vida y el motivo de mi superación.

Hermanas

Por haberme apoyado y dado su amor durante el tiempo que hemos estado juntas.

Familia López Hernández.

Por su apoyo y comprensión.

Mónica Y. Morales Rdz.

AGRADECIMIENTOS....

A DIOS.... Por dejarme llegar hasta este momento y dejarme realizar uno de mis objetivos más importantes en la vida, gracias por enseñarme a que todo llega en su momento y a saber disfrutar ese triunfo.

Por tantas cosas hermosas que me has permitido ver y conocer, por su infinita bondad y misericordia, por dejarme conocer el mundo.... Por la vida misma..... GRACIAS!!!!

A MI MADRE ISABEL... por enseñarme a ser una guerrera, a no darme por vencida, por tu apoyo, por aguantar mis malos ratos..... mi eterna gratitud!!!.

A MI PADRE CRESCENCIO...

Por ser el apoyo, la confianza y el amor para abrirme paso en la vida, gracias por esas horas de apoyo, GRACIAS POR ELEJIRME COMO TU HIJA..... Nunca podre pagarlo TE AMO, mi infinita gratitud.

A MI HERMANA YANELI... quien gracias a sus consejos y su apoyo soy lo que soy ahora.

A MI HIJA, ALONDRA... la cual es mi vida, mi luz, quien día con día me da una lección de vida, GRACIAS por tu inocencia, tus risas, tus juegos, tus canciones, las cuales me enseñan que la vida hay que vivirla sin miedo, arriesgándose a que solo los que sueñan con todas sus fuerzas y no tienen miedo a arriesgarse son triunfadores en la vida. GRACIAS por llegar a mi vida, haces que la vida sea más fácil, y que todo sea posible y a no sentirme tan sola y aliviar mis tristezas. GRACIAS TE AMO.

A MIS NUEVOS AMIGOS, A MI AMIGA Y AL AMOR DE MI VIDA... Karina, Moni, Jacky y Alberto, por se parte de este proyecto, el cual sin su ayuda no se podría haber realizado ...GRACIAS!!!. A mi inseparable amiga MONICA (la osi) gracias por tu apoyo, por aguantarme, por ser una HERMANA para mi, gracias por esos momentos de diversión, gracias por ser mi amiga. A el Gran Amor de mi vida (Javier), GRACIAS por preocuparte, y amarme con lo haces, me haces sentir viva con tu amor., TE AMO.

AL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL y en especial a la ESCA TEPEPAN, por permitirme formar parte de sus filas y de pertenecer a la mejor Escuela del País y se parte de una Generación de Triunfadores.

Yanira Verzas Meza

ÍNDICE

Introducción
Resumen Ejecutivo

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- Planteamiento del Problema
- Objetivo del proyecto
- Justificación

CAPITULO II. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

- Misión
- Propuesta de misión
- Visión
- Propuesta de visión
- Valores

CAPITULO III ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA HEINBAL S.A DE C.V.

- Análisis DAFO de la empresa Heinbal S.A de C.V.

CAPITULO IV MARCO TEÓRICO

CAPITULO V. PLAN DE MERCADOTECNIA

- Mercado meta que se va a satisfacer.
- Producto con el que va a satisfacer el mercado meta.
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto

CAPITULO V CONCLUSIÓN

ANEXOS



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

HEINBAL, S.A DE C.V. Es una empresa constituida en México D.F. el 25 Enero de 1995 orientada a la producción de bebidas refrescantes no alcohólicas.

Actualmente contamos con una planta de producción ubicada en la delegación Tláhuac, contando con el equipo más avanzado para la elaboración de nuestros productos.

La empresa Heinbal S.A de C.V. es una empresa que actualmente cuenta con un producto llamado KONTIKI el cual genero ventas anuales de \$ 2'250,000.00 durante el ejercicio de 2008.

Este trabajo pretende impulsar una bebida nutritiva, con un costo accesible, de delicioso sabor, fácil de conseguir y distribución novedosa, por medio de una maquina expendedora del producto en dos presentaciones; la primera en botella de 500 ml y la otra en producto a granel, para rellenar.

Determinación del problema

De acuerdo al análisis DAFO practicado a la empresa dio como resultado que nuestro principal problema es el casi nulo incremento en las ventas debido a que nuestra empresa solo cuenta con una línea de producto aunado a que no contamos con un plan de mercadotecnia que nos incremente las ventas.

Objetivo.

Nuestro objetivo es incrementar las ventas en un 20 % en el lapso de un año a partir del desarrollo del plan iniciando el proyecto a partir del 1ero de enero del 2009.

Estrategias

Para llegar a cumplir este objetivo se ha diseñado un plan de mercadotecnia estratégico en el cual se implementaran las siguientes estrategias.

LAS CUATRO P'S DE LA MERCADOTECNIA

Precio

Plaza

Promoción

Producto



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PLAN DE ACCIÓN

PRECIO

Se implementará una estrategia de precio bajo mediante la venta a granel del producto que se surtirá en las máquinas expendedoras.

El precio al público embotellado de 500 ml será de \$ 10 pesos

La porción a Granel de jugo de 500 ml será de \$ 5.50 pesos

PLAZA

Se distribuirá en nueve puntos estratégicos correspondientes a tiendas naturistas establecidas en la zona centro del D.F.

PRODUCTO

Es un producto novedoso elaborado a base de amaranto el cual contiene propiedades nutritivas que ayudan al control de la salud, sobre todo de la diabetes mellitus.

PROMOCIÓN

La promoción de este producto se proyectará a un año en el cual se basa en la utilización de promociones como degustación del producto por medio de demostradoras colocadas estratégicamente en puntos de venta y de reparto de volantes.

CONCLUSIÓN

Después de haber desarrollado el plan de mercadotecnia pretendemos obtener el incremento en ventas del 20% en el lapso de un año,



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Heinbal S.A de C.V. tiene como problemática actual el estancamiento de las ventas desde hace 5 años a partir del ejercicio 2003, debido a que en el mercado la competencia directa como frutsi y boing cuenta con grandes campañas publicitarias y de promoción por lo que nos es difícil obtener incremento de ventas.

Heinbal S.A. de C.V. es una empresa constituida en México D.F. el 25 Enero de 1995.

Orientada a la producción de bebidas refrescantes no alcohólicas. De acuerdo a nuestra tendencia de ventas reportada en los últimos 5 años, se detecto una disminución importante debido a que tiene como competidores a las grandes industrias las cuales nos han limitado la participación en el mercado.

Derivado a esto la empresa decidió lanzar una nueva línea de producto, elaborada a base de amaranto con propiedades nutricionales, el cual se enfocara en aprovechar un mercado potencial destinado al bienestar de salud.

Heinbal S.A de C.V. ha creado una serie de estrategias de mercadotecnia diseñadas de manera que permitan incrementar las ventas, basado en una campaña de concientización, de bebidas nutritivas.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Implementar un plan de mercadotecnia efectivo mediante el lanzamiento de un producto nuevo dirigido a la zona centro del D.F. que nos ayude en el incremento de un 20% en las ventas adaptándolo a las posibilidades de la empresa.

Anexo 1 y 2



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la Secretaría de Salud, México ocupa actualmente el noveno lugar mundial en la prevalencia de diabetes. "Este es un sitio verdaderamente alarmante, pero las proyecciones de los especialistas internacionales refieren que para el año 2025, el país ocupará el séptimo lugar si no se realiza una campaña trascendente de prevención, diagnóstico oportuno y control de la diabetes", comenta el doctor Agustín Lara Esquema, director del Programa de Salud del Adulto y el Anciano, del Centro Nacional de Vigilancia Epidemiológica, de la Secretaría de Salud (Ssa).

Esta enfermedad --alerta-- se ha convertido en una epidemia mundial debido a los altos índices de muertes que se han registrado en los últimos 10 años. Por ejemplo, en el país una tercera parte de los infartos al miocardio y la mitad de las insuficiencias renales crónicas son consecuencia directa de la diabetes. Frente a ello, las diversas instituciones de salud en el país han comenzado a reforzar sus campañas preventivas.

Por lo que consideramos de primordial importancia desarrollar un producto ideal como complemento para su dieta diaria del público en general y de las personas diabéticas y así evitar y controlar más desordenes alimenticios que empeoren los síntomas de la enfermedad.

Anexo 5



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

HEINBAL S.A. de C.V. es una empresa constituida en México D.F. el 25 Enero de 1995 orientada a la producción de bebidas refrescantes no alcohólicas.

Actualmente contamos con una planta de producción ubicada en la delegación Tláhuac, contando con el equipo más avanzado para la elaboración de nuestros productos.

Los sistemas de producción, la selección de materias primas de buena calidad, y el estricto control de higiene en la elaboración de nuestros productos aseguran una excelente calidad de los mismos.

Los directivos de la empresa cuentan con una experiencia de muchos años al servicio de empresas de alimentos y bebidas.

Una de las bebidas que actualmente se dedica a producir es KONTIKI con sabores:

En presentación de charola de cartón emplayado con, 20 ó 30 pzas. en diferentes sabores: Uva, Manzana, Fresa, Naranja, Guayaba, Manzana/Maracuya, Fresa/Sandia, Mango/Chamoy.





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

MISIÓN

Elaborar y comercializar bebidas nutritivas que ayuden a la gente a buscar un bienestar en su vida diaria.

Comprometiéndonos a ser una empresa:

Altamente productiva y plenamente humana, innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

PROPUESTA MISIÓN

Es una empresa que ofrece a los clientes reales y potenciales bebidas elaboradas a base de productos con altos niveles nutricionales que aportan a la gente salud y bienestar.

VISIÓN

Ser una compañía que logre el posicionamiento del 35% del mercado en 8 años mediante la penetración de sus productos poco a poco en los lugares más frecuentados por los clientes potenciales y cubriendo por zonas del D.F. y Área metropolitana.

PROPUESTA VISIÓN

Ser una compañía que logre posesionarse del 35 % del mercado en 8 años mediante la penetración de sus productos poco a poco en los lugares más frecuentados por los clientes potenciales y cubriendo las zonas del D.F. y Área Metropolitana desde a partir del 1 enero de 2009.

VALORES

El logro de nuestros objetivos estratégicos depende directamente de nuestro compromiso hacia la práctica de los valores clave que hemos venido cultivando por más de un siglo:

- ❧ Pasión por el servicio al cliente,
- ❧ Innovación y creatividad,
- ❧ Calidad y productividad,
- ❧ Desarrollo integral del personal y
- ❧ Honestidad, integridad y austeridad



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN
CAPITULO III

ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA HEINBAL, S.A. DE C.V.

FORTALEZAS

- 1.** Es una empresa con expectativas de crecimiento y de mejora continua en todos sus procesos internos para incrementar su nivel competitivo.
- 2.** La empresa cuenta con personal capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa.
- 3.** Cuenta con la infraestructura necesaria para incrementar una nueva línea de productos utilizando la misma maquinaria.

OPORTUNIDADES:

- 1.** Explotar los beneficios que contiene el amaranto.
- 2.** Satisfacer un mercado descuidado que requiere productos saludables al cual el amaranto satisface por sus propiedades nutricionales.
- 3.** Contar con un amplio mercado de gente diabética.

DEBILIDADES:

- 1.** Debido a que es una empresa relativamente nueva, le hace falta más publicidad para dar a conocer nuestros productos.
- 2.** No llegar a las metas planeadas de expansión en el tiempo, y forma determinados.
- 3.** Tener una sola línea de producto que no es suficiente para hacer frente a nuestra competencia directa.

AMENAZAS:

- 1.** La apertura de más empresas en el ramo.
- 2.** La competencia de los grandes productores de jugos.
- 3.** El entorno que nos rodea, los sucesos naturales que directa o indirectamente causan estragos en los insumos naturales que utilizamos en la elaboración de nuestros productos



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN
CAPITULO IV MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Buscan un aumento en el tamaño y la expansión de las operaciones actuales. Su popularidad se debe en parte a que el crecimiento es necesario para su supervivencia a largo plazo en algunas industrias.

Las organizaciones pueden crecer utilizando sus fuerzas actuales en formas nuevas y productivas y sin correr el riesgo de cambiar drásticamente de dirección, lo cual puede hacerse a través de la expansión del mercado, el desarrollo del producto y la innovación.

Miles y Snow

ESTRETEGIAS DE ENFOQUE

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con mayor efectividad o eficacia que el resto de los competidores.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación.

Michael Porter



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. Son específicos para cierta clase de usuarios. Los productos se pueden posicionar conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADOS

MERCADOTECNIA NO DIFERENCIADA. Se emplea cuando una empresa se enfoca en todo el mercado con una sola oferta. Se basa en la distribución y en la producción masiva y pretende dar al producto una imagen superior en la mente de las personas

ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS DEL NUEVO PRODUCTO.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO ECONOMICO. Es decir fabricará un producto de baja calidad y cobrará el precio mas bajo.

Philip Kotler/ Gary Armstrong

PLAN DE MERCADOTECNIA

Esta obra nos explica de manera breve y detallada cómo hacer un plan de mercadotecnia, desde cómo prepararlo, incluyendo sus costos, beneficios y su presentación del plan a la gerencia, seguido por casos y ejemplos que se incluyen en cada capítulo, además de los sumarios ejecutivos que aparecen al final de los capítulos, contiene gran número de cuadros sinópticos, gráficas y formatos para elaborar un plan de mercadotecnia. Esta obra no sólo proporciona la elaboración de planes de mercadotecnia para productos sino también para servicios.

William A. Cohen



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN
CAPITULO V PLAN DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Dar a conocer nuestro producto en las tiendas más reconocidas y con mayores ventas de la zona del Centro ya que en estos puntos es a donde recurre nuestro público objetivo, es decir el que busca productos saludables, dispuestos a invertir, sobre todo constantes y fieles con los productos que les satisface.

ESTRATEGIAS QUE SE VAN A DESARROLLAR PARA INMPLEMENTAR EL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL PRODUCTO POWER FRUIT

Las estrategias que se implementarán son:

De mercadotecnia en la mezcla de las 4's (precio, plaza, producto, promoción)
Estas serán una herramienta básica a desarrollar para que el producto se ofrezca a un precio accesible, con las características y beneficios que ayuden a mejorar la salud y al mismo tiempo facilitar a nuestro cliente potencial la obtención del mismo de una forma directa, rápida, de fácil obtención, con las características requeridas en cuanto a calidad y satisfacción e implementado una promoción enfocada para dar a conocer el producto basado en degustaciones en puntos específicos colocados estratégicamente para captar nuestro publico meta.

MERCADO META QUE SE VA A SATIFACER

El producto esta enfocado a personas de 12 a 60 años que deseen una bebida refrescante y nutritiva.

El producto es ideal para el publico en general, sin embargo una de las características que lo hace especial es que ayuda a controlar niveles saludables, como por ejemplo, niveles de azúcar, ayuda a la regulación del colesterol, mejora la circulación sanguínea etcétera.

Esto debido a las ventajas en las propiedades nutritivas del amaranto.

De acuerdo al censo realizado por el INEGI en el 2002 la población en la colonia centro existen 74,797 habitantes, de los cuales 36,390 son hombres y 38,407 mujeres.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PRODUCTO CON EL QUE SE VA A SATISFACER EN EL MERCADO “META”

Nombre del producto: POWER FRUIT

COMPOSICION DE LA PROTEINA (GRANO DE AMARANTO)

Contenido de amino ácidos esenciales (mg/g n) en grano de amaranto.

AMINO ACIDO	<i>A. hypochondriacus</i>	FAO / OMS
Isoleucina	250	250
Leucina ^(a)	388	440
Lisina	401	340
Metionina ^(a)	131	220
Fenilalanina	328	380
Treonina ^(a)	268	250
Triptofano	84	60
Valina	304	310

(a) Han sido reportados como el primer aminoácido limitante.

Fuente: Asociación Mexicana del Amaranto

CONTENIDO DE MINERALES (GRANO DE AMARANTO)

Tabla comparativa de contenido de minerales entre grano de amaranto (*A. hypochondriacus*) y otros cereales de uso común.

MINERAL	AMARANTO	MAIZ	ARROZ	TRIGO
FOSFORO	600			
POTASIO	563	284	214	370
CALCIO	303	158	32	58
MAGNESIO	344	147	106	160
HIERRO	5.3	2.3	1.4	0.9



COMPOSICION Y CARACTERISTICAS

ACEITE DE AMARANTO (GRANO)

Fuente: Asociación Mexicana del Amaranto



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PRECIO

PRECIO QUE SE VA A COBRAR

El precio al público embotellado de 500 ml será de \$ 10 pesos.

La porción a Granel de jugo de 500 ml será de \$ 5.50 pesos.

- El precio de venta al público a Granel se reduce en un 45% por lo que se beneficiara a la economía del cliente.

La bebida POWER FRUIT tendrá un costo de producción unitario, de la siguiente manera:

Envase	\$ 0.450
Líquido	\$ 0.795
Etiquetado	<u>\$ 0.050</u>
TOTAL	\$ 1.295

El costo del producto a Granel, se reducirá en 34 %, por lo que nos beneficiara en la producción.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PLAZA

Establecimientos donde se colocara la Maquina expendedora de Amaranto

1. Casa Naturista la Palma
Sra. Juana y/o Arturo Urilla
Argentina No. 61
Centro, Del: Cuauhtémoc
México, D.F
5535 41 80
2. Casa May
Sra. Ferrara
5 de Febrero No. 45 local C
Centro México, D.F
5522 67 06
3. Miel de Abeja Montufar
Sra. Gregoria Montufar
Mercado de la Merced Nave Mayor
Locales 90 y 91 México, D.F
55 52 14 71
4. Nutrisalud
Lic. Javier Archundia
Calle Carretones No. 10 Local 12 y 13
Centro México, D.F
55 22 44 67
5. Natural Vita
Sr. Marco Antonio Cadenas Audelio
Anillo de Circunvalación No. 311 local A
Centro, México, D.F
55 52 14 71
6. Tienda Naturista
Sra. Teresa Ibarra López
Guatemala (pasaje Catedral) No. 10 Local 18
Centro, México, D.F
55 21 62 52



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

7. Tienda Naturista
Sra. Keller
Eje Lázaro Cárdenas No. 125-B
Col Doctores, México D.F
55 78 47 41

8. Tienda Naturista
Sr. Juan Nieto Rivera
San Lucas No. 9 Int. 170-C
Entre San Pablo y Fray Servando
Centro México, D.F
55 42 45 26

9. Soya No.1
Sr. Salomón Sutón
Eje central Lázaro Cárdenas No. 8
Centro México, D.F
55 10 96 10

OBJETIVO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Dar a conocer nuestro producto en las 9 tiendas más grandes y con mayores ventas de la zona del Centro del D.F. ya que en estos puntos es a donde recurre nuestro público objetivo, es decir el que busca productos saludables, dispuestos a invertir, sobre todo constantes y fieles con los productos que les satisface.

PLAN DE PROMOCIÓN DE MAQUINAS EXPENDEDORAS DEL JUGO

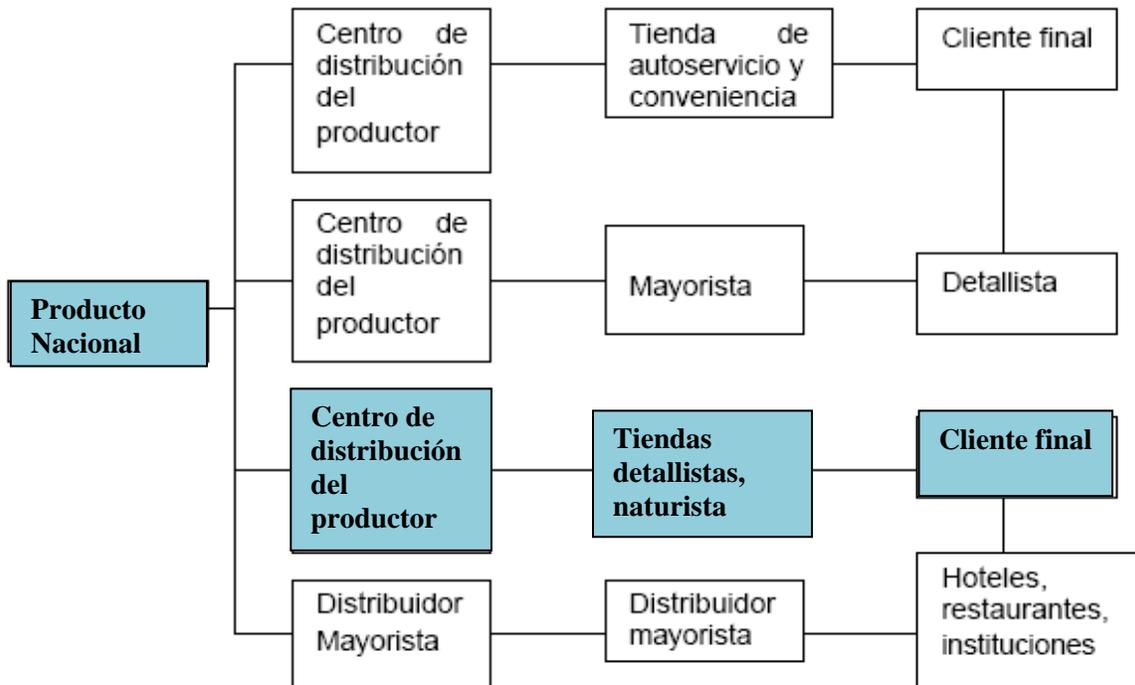
Se desarrollará promoción mediante demostradoras en Stands que proporcionaran información y degustación del producto en lugares de la zona centro mas concurridos (plaza Meabe, Santo Domingo y la Ciudadela) que tendrá una duración de cuatro meses considerándose de mayo al mes de agosto, dividido del mes de mayo cuatro sábados, junio dos sábados, julio dos sábados y dos domingos y el mes de agosto tres sábados y tres domingos.

IMI CORNELIUS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
Manuel Dublan 35, Tacubaya, México D.F. C.P 11870



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN
**CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PROYECTO DE BEBIDA POWER
FRUIT**

FLUJOGRAMA CANAL DE DISTRIBUCIÓN PRODUCTO NACIONAL



El canal de distribución seleccionado es por medio de las tiendas detallistas de productos naturistas ya que consideramos ser el canal más idóneo para llegar al cliente final.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

En dichos puntos se colocara la máquina expendedora de jugo de amaranto con las siguientes características:

- Despacha Botellas de 500 ml y líquido a granel en porciones de 500 ml en una misma máquina.
- Dicha máquina tiene capacidad para almacenar 50 botellas y 25 litros de líquido.
- Dimensiones de la máquina son de 1.80 x 1 x .70 metros





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN
PRODUCTO

ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

¿Qué es?

Una bebida refrescante elaborada a base de una mezcla de frutas con un toque de amaranto.

Este producto además de ser delicioso es saludable y con un precio económico.

El amaranto representa una gran cantidad de energía y vitaminas, pero las propiedades que presentan son mucho más importantes, sobre todo para los diabéticos, es la capacidad que tiene para regular los niveles de glucosa en la sangre

Elaborado por:
Heinbal, S.A. de
C.V. Guillermo
prieto 334, La
Conchita
Zapotitlán, Deleg.
Tlahuac, México,
D.F.

Fecha de
caducidad:
20 ene 2009
Lote
34070844

**Bebida
Saludable y
nutritiva
elaborada
para la dieta de
personas
diabéticas**

Ingredientes:
Agua purificada,
fruta, amaranto,
colorante y
conservador.

POWER FRUIT
Bebida hecha a base de amaranto

CONTENIDO DE MINERALES (GRANO DE AMARANTO)
Tabla de contenido del amaranto (A. hypochondriacus)

MINERAL	AMARANTO
FOSFORO	600
POTASIO	563
CALCIO	303
MAGNECIO	344
HIERRO	5.3

COMPOSICIONES Y CARACTERISTICAS
ACEITE DE AMARANTO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

Benzoato de sodio. También conocido como benzoato de sosa o (E211), es una sal del ácido benzoico, blanca, cristalina o granulada, de fórmula C_6H_5COONa . Es soluble en agua y ligeramente soluble en alcohol. La sal es antiséptica y se usa generalmente para conservar los alimentos.

Aspartano. Se usa como edulcorante de bajas calorías para diferentes alimentos y bebidas, también como edulcorante de mesa.

Ecesulfame de potasio El acesulfame de potasio es un endulzante sin calorías que se ha estado utilizando en alimentos y bebidas de todo el mundo durante los últimos 15 años.

La Asociación de Diabetes de los Estados Unidos ha manifestado que los edulcorantes no nutritivos aprobados por la FDA son seguros para ser consumidos por personas diabéticas.

Beneficios

Ayuda a disminuir los niveles de glucosa en la sangre.

Ayuda a disminuir los síntomas de la diabetes.

Ayuda a controlar un poco los signos de la diabetes.

Dosis.

No tiene ninguna dosis ya que la puede tomar cuando se desee.

Clientes

Todas las personas que sufran la enfermedad de la diabetes

Niños y adultos

Personas que busquen cuidar su salud y prevenir enfermedades de la diabetes.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

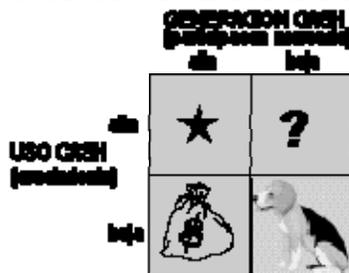
DESGLOCE DEL COSTO DEL PLAN DE
MERCADOTECNIA 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	113,360
PROMOCION DE VENTAS	114,025
TOTAL	227,385

El presupuesto asignado del plan de mercadotecnia para el lanzamiento del producto Power Fruit en el 2009 requiere del 10.11% de las ventas totales de la empresa del 2008.

Esta decisión se tomo de acuerdo al Portafolio de Productos de la empresa Heinbel, S.A. de C.V., es decir del producto Vaca Lechera (kontiki) se tomará el monto para cubrir el presupuesto del plan de mercadotecnia del producto Niño (Power Fruit).

Modelo Portafolio BCG (Boston Consulting Group)





INTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

El desglose del presupuesto y el calendario programado del plan de mercadotecnia se muestra en la siguiente tabla.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD														
Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	TOTAL
PUBLICIDAD VOLANTEO	Sábados y Domingos por Mes													
Impresión Volanteo 290 x Lugar estratégico (4)	2,000.00	3	3	3	6	4	2	6	4	2	6	6	45	90,000.00
	1,160.00								2	2	6	6	16	18,560.00
TOTAL DE PROMOCION VOLANTEO	3,160.00	3	3	3	6	4	2	6	6	4	12	12	61	108,560.00
ESPECTACULAR														
Mini Espectacular Móvil Persona para Espectacular 290 x 4	2,800.00					2	2						4	2,800.00
	1,160.00					2	2						4	4,640.00
TOTAL DE PROMOCION ESPECTACULAR	2,800.00					4	4						4	2,800.00
PROMOCION TOTAL	5,960.00	3	3	3	6	8	6	6	6	4	12	12	65	111,360.00



INTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PROMOCIÓN DE VENTAS

Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	TOTAL
PROMOCION DE VENTAS MUESTRAS GRATIS	Sábados y Domingos por Mes													
5 Demostradoras	3	3	6	4	4	4	4	3	3	2	3	6	45	56,250.00
20 Muestras	3	3	6	4	4	4	4	3	3	2	3	6	45	13,689.00
Vasitos	3	3	6	4	4	4	4	3	3	2	3	6	45	16,200.00
Stand	3	3	6	4	4	4	4	3	3	2	3	6	45	2,886.65
Periódico zonal														25,000.00
TOTAL DE PROMOCIÓN	12	12	24	16	16	16	16	12	12	8	12	24	180	114025.65



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

CONCLUSIÓN

La empresa Heinbal S.A. de CV. al conocer la problemática de la empresa después de haber aplicado el análisis DAFO se llegó a la conclusión de aplicar una serie de estrategias que se engloban a las cuatro P'S de la mercadotecnia que se dividen en precio, plaza, promoción y producto.

Todo esto mediante la creación de una nueva línea de producto que se distribuirá en las tiendas naturistas ubicadas en la zona centro del D.F en forma a granel y embotellado que nos incrementará las ventas y nos abrirá un nuevo panorama de negocios en el cual las personas además de buscar una bebida deliciosa sea nutritiva.

De acuerdo a lo anteriormente detallado podremos alcanzar nuestro objetivo de aumentar las ventas en el 20% como se tiene estipulado en el objetivo general de la empresa y proyectado en el plan de mercadotecnia.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

ANEXOS

ANEXO 1

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR EL PRODUCTO POWER FRUIT DURANTE EL EJERCICIO 2009														
POWER FRUIT EMBOTELLADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
VENTAS EN UNIDADES	2,340.00	2,808.00	3,276.00	3,978.00	4,446.00	4,446.00	4,212.00	4,212.00	4,212.00	3,744.00	3,744.00	3,510.00	44,928.00	
VENTAS EN PESOS	23,400.00	28,080.00	32,760.00	39,780.00	44,460.00	44,460.00	42,120.00	42,120.00	42,120.00	37,440.00	37,440.00	35,100.00	449,280.00	
POWER FRUIT A GRANEL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
VENTAS EN UNIDADES	1,170.00	1,404.00	1,872.00	2,574.00	3,978.00	4,212.00	4,446.00	4,212.00	4,914.00	4,680.00	4,914.00	4,680.00	43,056.00	
VENTAS EN PESOS	5,850.00	7,020.00	9,360.00	12,870.00	19,890.00	21,060.00	22,230.00	21,060.00	24,570.00	23,400.00	24,570.00	23,400.00	215,280.00	
TOTAL DE VENTAS	29,250.00	35,100.00	42,120.00	52,650.00	64,350.00	65,520.00	64,350.00	63,180.00	66,690.00	60,840.00	62,010.00	58,500.00	664,560.00	

En el cuadro anterior se muestra la expectativa de ventas que esperamos vender en el 2009, entre el Power Fruit embotellado y el Power Fruit a granel.

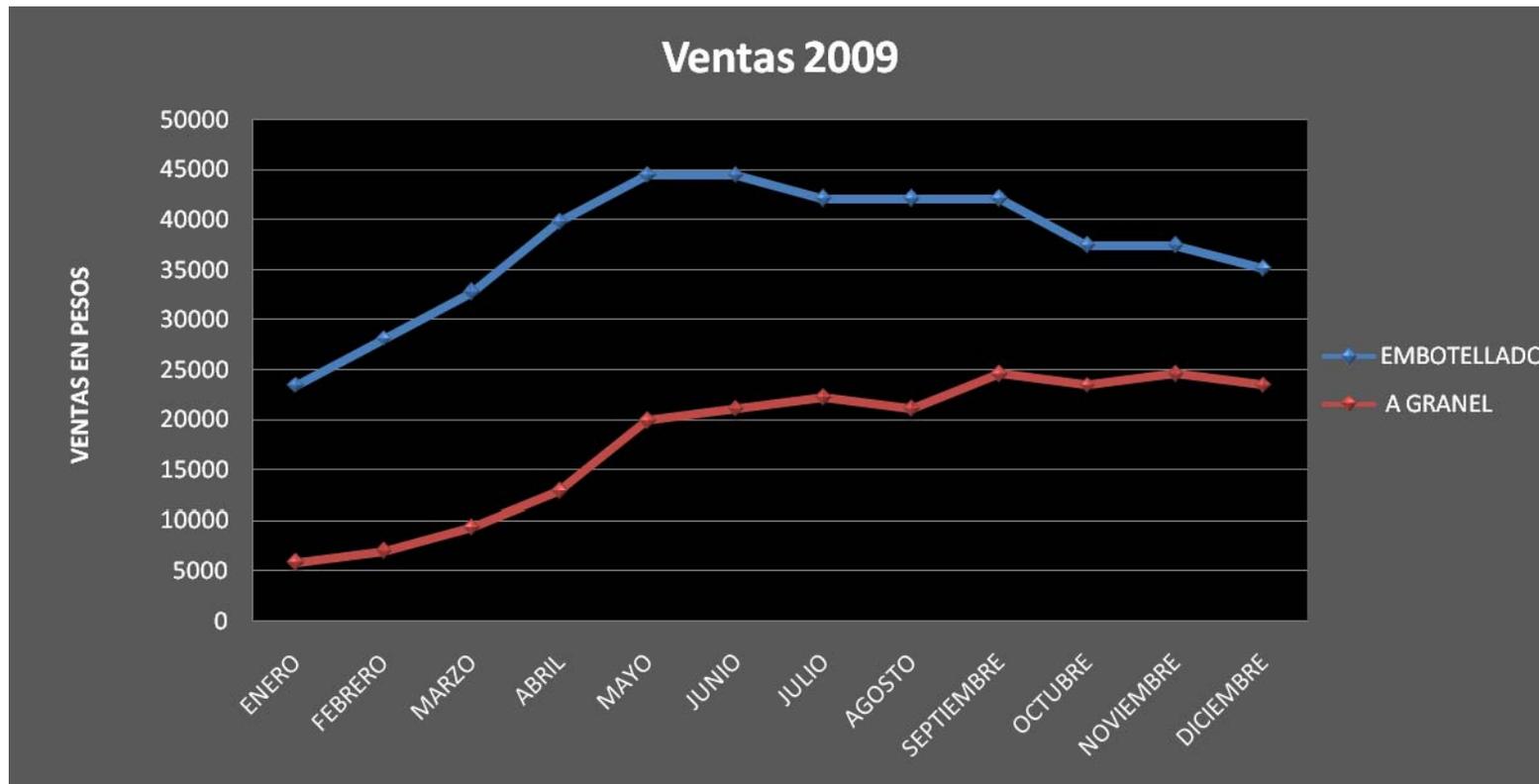


INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

ANEXOS

En la siguiente proyección de ventas se muestra el comparativo de POWER FRUIT en sus dos presentaciones durante el ejercicio 2009

GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS DE POWER FRUIT
EN SUS DOS PRESENTACIONES





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

ANEXO 2

HISTORIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DEL 2003 AL 2008 DE KONTIKI Y EN 2009 CON KONTIKI Y POWER FRUIT							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VENTAS EN UNIDADES	1,772,800.00	1,790,400.00	1,790,000.00	1,788,720.00	1,788,000.00	1,800,000.00	1,944,000.00
VENTAS EN PESOS	2,216,000.00	2,238,000.00	2,237,550.00	2,235,900.00	2,235,000.00	2,250,000.00	2,914,560.00





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

Población total de Cuauhtémoc por colonia según sexo 2002

Colonia	Población Total	Hombres	Mujeres	Índice de Masculinidad	Edad Mediana
Cuauhtémoc	540,382	254,172	286,210	88.8	28
Algarín	5,693	2,585	3,108	83.2	30
Asturias	4,821	2,245	2,576	87.2	29
Asturias -Ampliación-	6,212	2,942	3,270	90.0	28
Atlampa	8,832	4,204	4,628	90.8	25
Buenavista	15,863	7,581	8,282	91.5	27
Buenos Aires	5,303	2,565	2,738	93.7	25
Centro	74,797	36,390	38,407	94.7	25
Centro Urbano Benito Juárez	679	288	391	73.7	36
Condesa	10,062	4,400	5,662	77.7	33
Cuauhtémoc	10,588	4,867	5,721	85.1	34
Doctores	39,339	18,399	20,940	87.9	28
Esperanza	2,238	1,096	1,142	96.0	26
Ex Hipódromo de Peralvillo	11,177	5,173	6,004	86.2	28
Felipe Pescador	1,447	692	755	91.7	27
Guerrero	41,103	19,664	21,439	91.7	26
Hipódromo	13,817	6,220	7,597	81.9	33
Hipódromo Condesa	3,788	1,634	2,154	75.9	33
Juárez	8,980	4,216	4,764	88.5	32
Maza	2,144	1,044	1,100	94.9	25
Morelos	38,427	18,576	19,851	93.6	24
Obrera	39,323	18,459	20,864	88.5	28
Paulino Navarro	6,451	3,106	3,345	92.9	25
Peralvillo	20,965	9,949	11,016	90.3	27
Revolución o Tabacalera	4,116	2,025	2,091	96.8	30
Roma Norte	27,197	12,501	14,696	85.1	30
Roma Sur	18,293	8,058	10,235	78.7	32
San Rafael	18,925	8,702	10,223	85.1	30
San Simón Tolnahuac	8,907	4,241	4,666	90.9	27

Fuente: INEGI sistema para la consulta de información por colonias, 2002



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

PROYECTO 1. CONOCIMIENTO DEL AMARANTO

INTRODUCCIÓN

La finalidad de esta investigación es demostrar el conocimiento general que tienen los consumidores acerca de los productos procesados naturales que consumen, y obtener una información más confiable acerca del producto que es el amaranto y las formas en que este producto se puede elaborar de distintas formas.

Esta investigación se realizó en el D.F en la zona centro de la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

Investigar que productos naturales consumen las personas de los niveles A/B, C+, C y D que residen en el D.F en el centro, el segmento de mercado en el que se puede incursionar con el objeto de identificar el Target real del producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar ventajas y desventajas de comercializar sus productos en el D.F. zona centro.
Identificar los productos elaborados con Amaranto que más se consumen.
Definir la opinión que tienen las personas acerca de los productos procesados naturales.
Comprobar que conocimiento tiene acerca del contenido vitamínico de los productos elaborados con amaranto.

RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó un cuestionario dirigido a personas de 18 hasta +60 años de edad y nivel socioeconómico A/B, C+, C y D para poder definir el segmento de mercado más apropiado para comercializar nuestra propuesta.

Uno de los resultados importantes que se obtuvieron fue que el 100% de los encuestados conoce el Amaranto, y esto constituye una ventaja para comercializar nuestro producto.

Sin embargo una desventaja es que el 72% de la población encuestada no conoce el contenido vitamínico de los productos elaborados con amaranto mientras que solo el 28% tiene conocimiento de los beneficios que estos les pueden brindar.

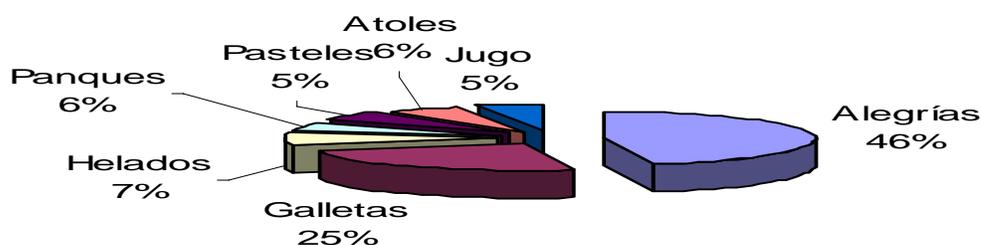


P.2. ¿Cuáles productos sabe usted que se elaboran con Amaranto? Abierta

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"

Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
Alegrías	63	15	11	22	15	23	17	12	5	6	34	29
Galletas	34	9	8	8	9	17	8	6	1	2	17	17
Helados	10	6	1	3	0	5	2	2	0	1	5	5
Panques	8	1	0	5	2	3	1	3	0	1	2	6
Pasteles	7	3	1	2	1	4	1	1	0	1	4	3
Atoles	8	1	2	3	2	2	3	2	0	1	4	4
Jugo	7	1	2	3	1	1	1	4	1	0	4	3
Total	220	55	43	73	49	87	56	48	11	78	113	107
BASE	120											

¿Cuales productos sabe usted que se elaboran con amaranto?



P2.-

- El 46% de las personas opinan que tienen un mayor conocimiento de que los productos que se elaboran con amaranto son las alegrías y el 5% la elaboración de los jugos, esto nos proporciona una ventaja ya que podemos introducir el producto con mayor facilidad el mercado ya que no se encuentra muy saturado.

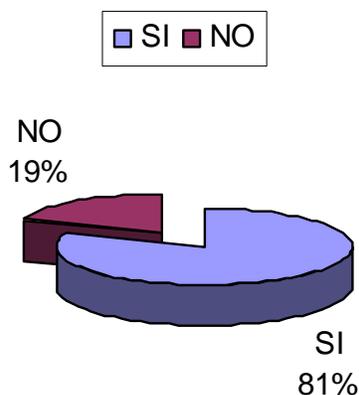


P.3. ¿Actualmente ha consumido productos procesados naturales?

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"

Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
SI	97	24	23	29	21	38	25	22	5	7	44	53
NO	23	7	9	3	4	11	2	4	3	3	12	11
<u>Total</u>	120	31	32	32	25	49	27	26	8	10	56	64
BASE	120											

¿Actualmente a consumido productos procesados naturales?



Un 81% de las personas encuestadas tiene una gran preferencia por adquirir los productos naturales, mencionando que la mayoría son mujeres de 18-25 años de edad destacando el nivel socioeconómico A/B, C y C+, y el 19% restante menciona que no le agradan los productos procesados naturales .

Esto demuestra una vez que los productos procesados naturales son del agrado para los consumidores y están dispuestos a adquirirlos.

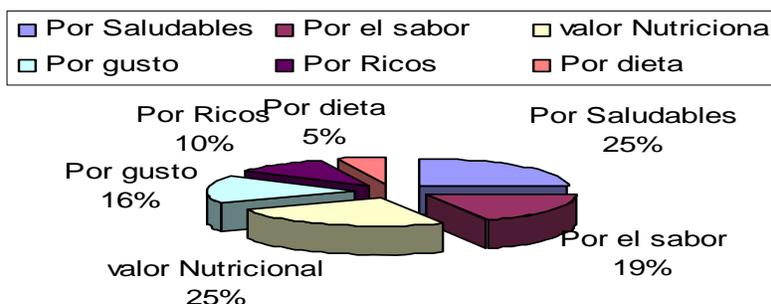


INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

P.4. ¿Cuáles son los motivos por los que usted consume productos procesados naturales?

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"												
Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
Por Saludables	24	5	6	12	1	11	6	6	1	0	12	12
valor Nutricional	24	3	11	6	4	5	8	9	1	1	7	17
Por el sabor	18	6	2	4	6	8	2	5	1	2	10	8
Por gusto	16	4	5	6	1	6	4	2	2	2	8	8
Por Ricos	10	6	1	0	3	3	4	1	1	1	5	5
Por dieta	5	1	2	1	1	2	3				2	3
Total	97	24	25	28	16	33	24	23	6	6	42	50
BASE	97											

¿Cuales son los motivos por los que usted consume productos procesados naturales?



De las personas que si consumen productos procesados naturales un 25 % dice consumir estos productos por salud y otro 25 % por su valor nutricional.

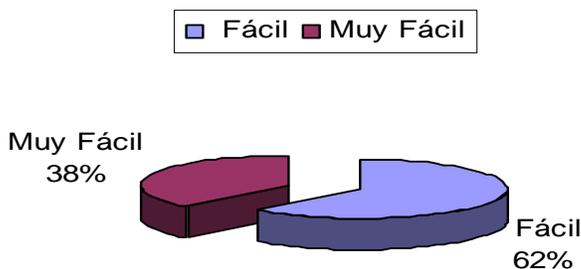
Esto quiere decir que el 50 % de la población encuestada los consume por que esta interesada en su salud.

Esto nos es de gran importancia ya que el jugo que comercializaremos es principalmente para gente con diabetes.



P.5. ¿Con que facilidad consigue usted los productos procesados naturales?												
Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"												
Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
Fácil	60	12	14	17	17	28	13	14	2	3	27	33
Muy Fácil	37	12	10	11	4	10	12	8	3	4	17	20
Total	97	24	24	28	21	38	25	22	5	7	44	53
BASE	97											

¿Con que facilidad consigue usted los productos procesados naturales?



Un 60% de los encuestados afirma que es fácil conseguir los productos procesados naturales, esta población esta representada en su mayoría por mujeres de 18-25 con un nivel C y D.

Esto significa que son muy demandados además de que los encuestados mencionaron que existen muchas tiendas naturistas en donde los pueden encontrar.



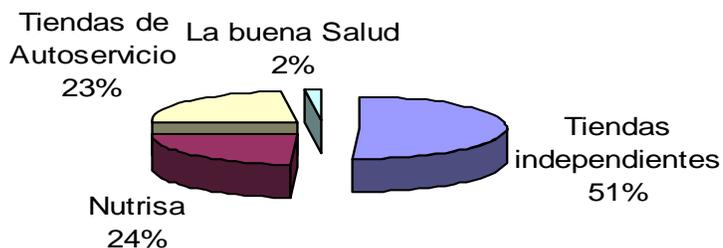
P.6. ¿Dónde consigue usted los productos procesados naturales?

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"

Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
Tiendas independientes	53	7	15	16	15	20	13	15	3	2	21	32
Nutrisa	25	13	4	6	2	11	7	2	2	3	12	13
Tiendas de Autoservicio	24	8	6	7	3	9	6	7	0	2	11	13
La buena Salud	2	1		1		1			1		2	
Total	104	22	10	14	5	21	13	9	3	5	25	26
BASE		97										

¿Dónde consigue usted los productos procesados naturales?

Tiendas independientes
 Nutrisa
 Tiendas de Autoservicio
 La buena Salud



La información obtenida en la pregunta anterior el 51% nos menciona que adquiere sus productos naturales en tiendas independientes entendiendo a estas como tiendas naturistas instaladas en espacios del metro y además de que ocasionalmente las compran a vendedores ambulantes.

Este porcentaje esta formado en su mayoría por mujeres con nivel socioeconómico C con un rango de edad de 18-25.

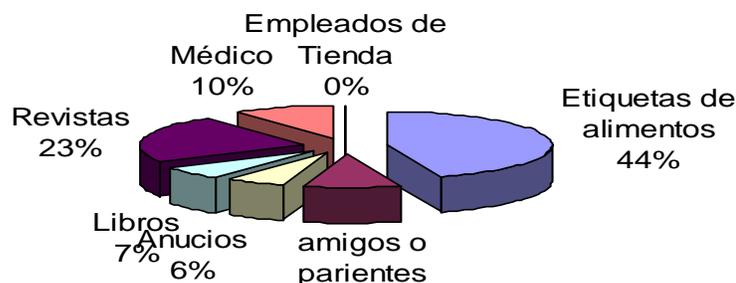
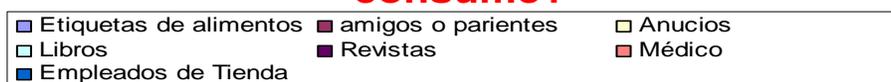


P.7. ¿Dónde acostumbra buscar información nutricional de los productos que usted consume?

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"

Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
Etiquetas de alimentos	54	14	13	14	13	21	15	9	3	6	25	29
Revistas	28	5	8	12	3	9	8	7	2	2	10	18
Médico	12	2	5	5	0	4	4	3	1	0	5	7
amigos o parientes	12	5	2	4	1	4	5	3	0	0	7	5
Libros	8	1	2	5	0	1	1	6	0	0	6	2
Anuncios	7	2	3	1	1	3	2	2	0	0	4	3
Empleados de Tienda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	121	29	33	41	18	42	35	30	6	8	57	64
BASE	97											

¿Dónde acostumbra a buscar información nutricional de los productos que usted consume?



El 44% de los encuestados nos expresaron que acostumbran informarse acerca del contenido nutricional en las etiquetas de los productos que van a comprar, la mayor parte de este porcentaje son mujeres de 18-25 años de edad con nivel socioeconómico A/B Y C.

El 23% busca información en revistas la mayor parte son mujeres de nivel socioeconómico C, y el resto de la población lo consulta en libros, con su doctor o parientes y amigos.

Estos datos son referencia para la empresa ya que existen dos fuentes principales que las personas consultan para informar sobre los beneficios de sus productos.

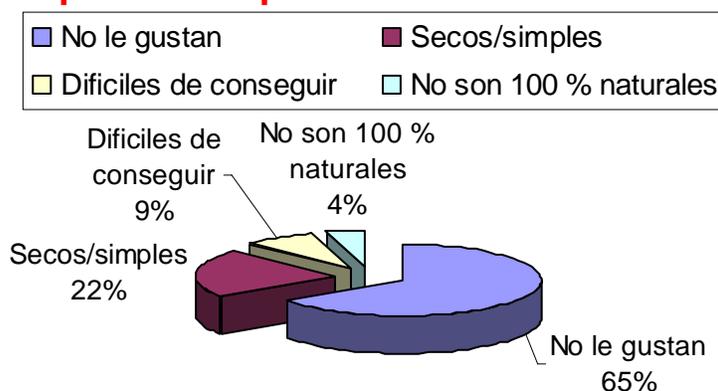


P.8. ¿Cuál es el motivo por el que no consume productos procesados naturales?

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"

Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
No le gustan	15	5	4	4	2	6	2	3	3	1	8	7
Secos/simples	5	0	4	1	0	2	1	0	0	2	3	2
Dificiles de conseguir	2	1	1			1		1			1	1
No son 100 % naturales	1				1			1				1
Total	23	6	9	5	3	9	3	5	3	3	12	11
BASE		23										

¿Cuál es el motivo por el que no consume productos procesados naturales?



Tomando en cuenta que 23 personas contestaron que no consumen productos procesados naturales, un 65% de estos contestó simplemente que no le gustan, conformada por mujeres y hombres con un rango de edad de 18-25 años y con nivel socioeconómico A/B, en su mayoría hombres.

Sin embargo hay otras consideraciones que se mencionan, con un 22 % por que son secos y simples, con el 9% por que son difíciles de conseguir y con el 4% por que no son 100% naturales.

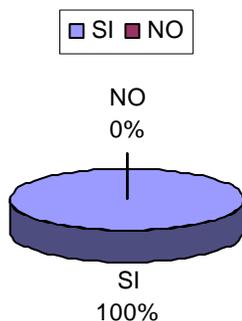


P.9. ¿Sabias que el amaranto es bueno en jugo para las personas con diabetes?

Proyecto No 1 : "Conocimiento del Amaranto"

Concepto	Total	Nivel Socioeconómico				Edad					Sexo	
		A/B	C+	C	D	18-25	26-35	36-45	46-60	60	M	F
NO	97	23	22	29	23	38	26	21	5	7	44	53
SI	0											
Total	97	23	22	29	23	38	26	21	5	7	44	53
BASE		97										

¿Ha consumido alguna vez un producto natural?



De acuerdo a los resultados obtenidos en su totalidad los entrevistados mencionaron haber consumido alguna vez un producto natural, de los cuales la mayor parte son mujeres con un rango de edad de 18-25 años, con nivel socioeconómico.



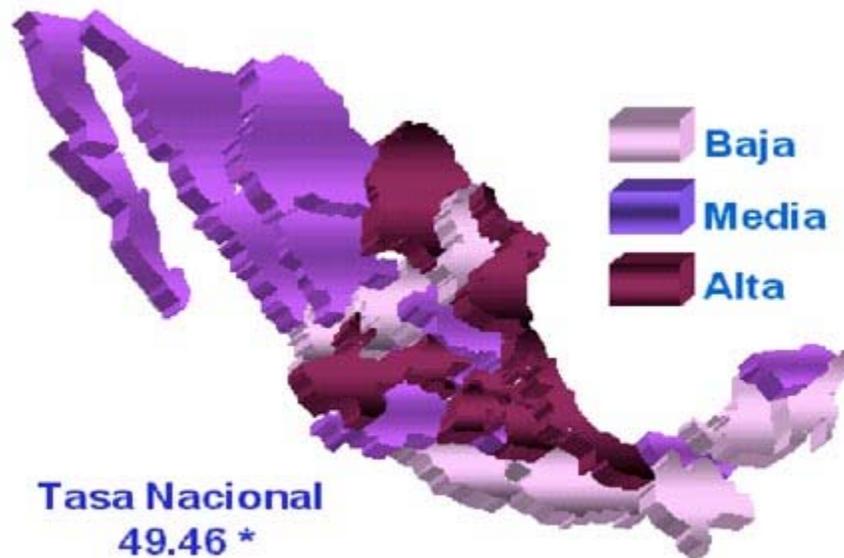
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

SECRETARÍA DE SALUBRIDAD NORMA CONTROL DE LA DIABETES EN MÉXICO

¿Con qué frecuencia se presenta en México la Diabetes?

Existen diferencias sustanciales en la prevalencia de la diabetes tipo 2 en las diferentes poblaciones. Es evidente que los cambios en el modo de vida tanto en países en desarrollo como en los recientemente industrializados, han favorecido aumentos espectaculares en la incidencia y prevalencia de la diabetes tipo 2, lo que representa un problema de salud pública que va en aumento; ocupa el primer lugar en mujeres y el segundo en hombres como causa de muerte, es una de las principales causas de discapacidad y por ser una enfermedad crónica y que provoca varias complicaciones, genera altos costos en el cuidado de la salud.

La prevalencia de diabetes sigue ascendiendo en todo el mundo. En 1985, se estimó que existían 30 millones de personas con diabetes, para 1995 esta cifra ascendió a 135 millones y para el año 2025 se calcula que serán 300 millones aproximadamente. La mayor parte de las personas mueren antes de los 60 años o presentan alguna discapacidad antes de esa edad. Por muertes prematuras se pierden 264 mil años de vida saludable (AVISA) después de los 45 años y por discapacidad se pierden 171 mil. Los pacientes diabéticos en México viven 20 años en promedio con la enfermedad. Este padecimiento se presenta entre los 35 y 40 años.



FUENTE: SSA / SEED 2001 / DGE
* Tasa por 100,000 habitantes

Anualmente se registran alrededor de 300 mil personas diabéticas y fallecen 40 mil aproximadamente. Por cada diabético que muere se detectan 13 nuevos casos de enfermedad. La mortalidad por diabetes mellitus es mayor en los estados del Norte que en los del Sur, los del Centro tienen un comportamiento intermedio y el DF se comporta como los Estados del Norte, es más frecuente en los grupos sociales con estilo de vida urbano.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

La tasa de mortalidad por 100 mil habitantes en 1981 fue de 21.4, ascendió a 33.4 en 1993, llegó a 43.5 en 1998 y en el 2001 fue de 49.46, año en el cual se notificaron 336 mil 967 casos, por lo que a cada defunción registrada le correspondieron aproximadamente 8 casos. De acuerdo con informes de la Asociación Americana de Diabetes (ADA), el costo indirecto de la diabetes en México en 1991 ascendió a 330 millones de dólares y el costo directo fue de 100 millones de dólares.



En México, 8.2% de la población mexicana entre 20 y 69 años la padece y cerca de 30% de los individuos afectados, desconoce que la tiene. Esto significa que en nuestro país existen de cinco a seis millones de personas enfermas, de las cuales poco más de un millón no han sido diagnosticadas. Este hecho impide que los individuos que busquen tratamiento, o sabiéndose enfermos, no acudan a los servicios de salud, o lo hagan de manera irregular.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE TITULACIÓN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN

BIBLIOGRAFÍA

LA REBELIÓN ESTRATÉGICA DE LAS PyMES
AUTOR LUIS GOMEZ
EDITORIAL PANORAMA
EDICIÓN 2007

ESTRATEGIA COMPETITIVA
AUTOR MICHAEL PORTER
EDITORIAL CECSA
EDICIÓN 1997

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA
AUTOR GOODSTEIN Y NOLAN
EDITORIAL MAC GRAW HILL
EDICIÓN 1999

DIRECCIÓN DE MARKETING
AUTOR PHILIP KOTLER
EDITORIAL MAC GRAW HILL
EDICIÓN 2001

PLAN DE MERCADOTECNIA
AUTOR WILLIAM A COHEN
EDITORIAL GRUPO EDITORIAL PATRIA

PAGINAS DE INTERNET

SECRETARIA DE SALUD
www.salud.gob.mx

INEGI
www.inegi.gob.mx