

PROYECTO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL SOUVENIR DE CERA EN EL MERCADO LOCAL.

MsC Giovanni Pablos Solís¹
MsC Eimyn Rizo Lorenzo ²

2009

¹ Centro Universitario de Las Tunas Cuba. Profesor : geovanips@ult.edu.cu

² Centro Universitario de Las Tunas, Cuba. Profesor : eimynr@ult.edu.cu

RESUMEN

El “Proyecto de marketing estratégico para la introducción del souvenir de cera” tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para lanzar el producto souvenir de cera.

El problema es que no hay diseñado un plan de marketing para el lanzamiento de este producto. La propuesta de diseño será un elemento esencial en el éxito del souvenir en el mercado.

La estructura del artículo está formado por una primera parte de fundamentos teóricos, en la segunda se caracteriza la empresa y se propone el Plan de Marketing.

Para el logro de este objetivo, se realizó una búsqueda bibliográfica y de Internet, mediante los métodos de recopilación y síntesis de información, se revisaron documentos de la empresa y se entrevistó a los directivos.

Al término de la investigación, se logró el objetivo propuesto, dotando a la empresa de una herramienta necesaria para una mejor gestión de sus actividades.

Title: Strategic Marketing Project for the launch of a wax souvenir product.

SUMMARY

The objective of the “Strategic Marketing Project for the launch of a wax souvenir product” is to design a marketing plan to launch the wax souvenir product.

The problem consists in the lack of a marketing plan for the launching of the product. The design proposition will be essential for the souvenir success in the market.

The structure is one theoretical chapter, and chapter two, with a characterization of the enterprise and the proposition of the marketing plan.

To reach this goal, a bibliographical and Internet search was carried, using the compilation and synthesis of data, documents of the enterprise were revised and the managers were interviewed.

At the conclusion of this interview, the objective was accomplished, endowing the enterprise with a necessary tool for a better management of its activities.

INTRODUCCIÓN

La Empresa de Cerámica de Las Tunas cuenta con capacidad y medios para producir un nuevo producto y lanzarlo en el mercado, el souvenir de cera.

El título de este trabajo es “Proyecto de Marketing Estratégico para la introducción del souvenir de cera”.

El objetivo es diseñar el plan de marketing para lanzar el nuevo producto souvenir de cera.

El problema es lograr el diseño de esta herramienta para la empresa, que haría más factible el éxito del souvenir de cera en el mercado, esta es su importancia.

La estructura del trabajo está conformada por dos partes. El primero desarrolla las bases teóricas sobre Plan de Marketing, sus componentes y la metodología a seguir. En el segundo capítulo comienza con una breve caracterización de la empresa, y a continuación trabaja los elementos del diseño del Plan de Marketing.

Para el logro del objetivo de esta investigación, los autores realizaron una búsqueda bibliográfica y en Internet, se revisaron diferentes documentos de la empresa y se realizaron entrevistas con los directivos de la empresa.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Este capítulo muestra la base teórica de los aspectos tratados en el trabajo. Se muestra el concepto de *Plan de marketing*, y de los principales elementos tomados en consideración para el cumplimiento del objetivo trazado.

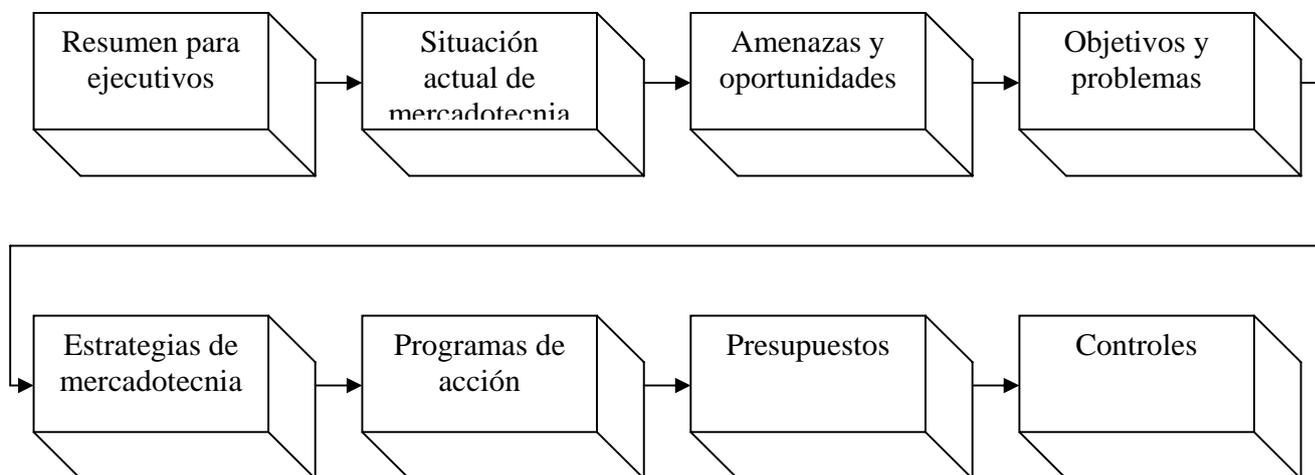
El Plan de Marketing.

En Cuba aún existe una ligera tendencia a realizar las actividades que provienen del marketing sin una “guía definida”, considerando solo el criterio de los directivos y del personal con experiencia en la actividad de la empresa. Esta vía no es precisamente la más aconsejable, ya que mediante su utilización no es posible valorar ni considerar todas las “variables” que pueden estar incidiendo sobre la organización. Además esto conlleva a que no se trazan objetivos claros, medibles, y por tanto el propósito trazado no queda claramente definido.

El Plan de Marketing es entonces una herramienta que proporciona la información necesaria y las alternativas para lograr determinados objetivos.

Los componentes de un Plan de Mercadotecnia se muestran en la siguiente figura:

Fig. 1. Componentes de un Plan de Mercadotecnia.



Fuente: Mercadotecnia Primera Parte

Un primer componente es el resumen para los ejecutivos, que muestra los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan. Este resumen permite una comprensión más rápida de los aspectos del plan.

El segundo componente comprende informaciones de descripción del mercado, revisión del producto, análisis de la competencia y de los canales de distribución.

El análisis de las amenazas y oportunidades se realiza mediante la Matriz DAFO. Una vez realizado el análisis de las amenazas y las oportunidades, los directivos estarán en condiciones de establecer objetivos y los problemas que afectarían su logro. A continuación se elaboran las estrategias de mercadotecnia. Hay estrategias de mercados metas, de mezcla de mercadotecnia y de nivel de gastos de mercadotecnia.

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

- *Usuarios actuales.*
- *Nuevos usuarios.*

Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

- *Revisar los objetivos de ventas:*
- *Revisar el mercado objetivo:*
- *Revisar los problemas y oportunidades:*
- *Formular objetivos racionalmente*

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Finalmente, en la última sección del plan se describen los controles a emplear para velar por su progreso.

Pasos para el desarrollo del Plan de Marketing Estratégico.

Existen diferentes pasos propuestos por diferentes autores para elaborar un Plan de Mercadotecnia, principalmente basados en el orden de sus componentes.

Para elaborar el Plan de Marketing Estratégico para la introducción de un producto, los autores proponen la siguiente secuencia:

1. Definición del mercado
2. Segmentación del mercado
3. Análisis del entorno
4. Formulación de las estrategias

Mercado.

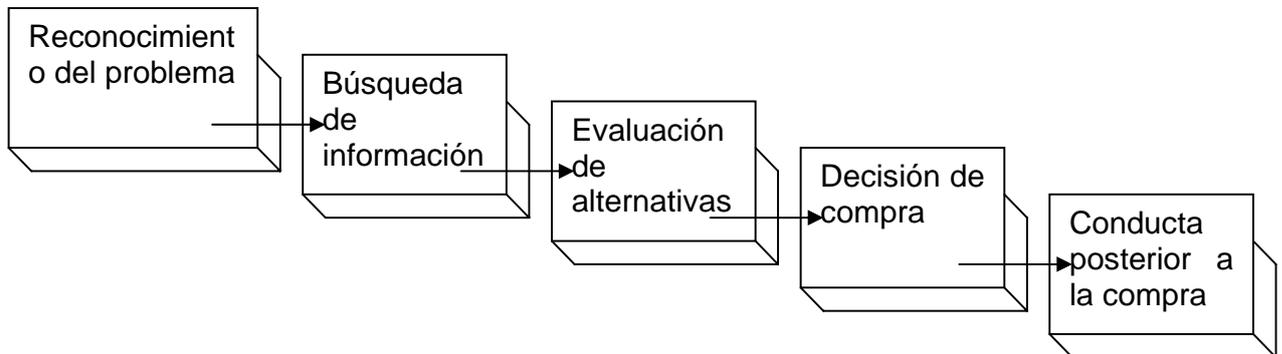
Los profesores F. Lamolla y J. Molina, de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), de Barcelona, trabajan diferentes acepciones de mercado:

- *Mercado teórico*: censo de población..
- *Mercado potencial*: conjunto de individuos u organizaciones que pueden comprar y/o consumir el producto independientemente de que lo estén realizando o no.
- *Mercado NO motivado*: constituido por los individuos u organizaciones que tienen necesidad de producto, y capacidad para adquirirlo, pero por desconocimiento o una actitud contraria e indiferente, no lo compran.
- *Mercado objetivo (Target)*: es aquel conjunto de individuos u organizaciones hacia el cual la organización pretende dirigir su producto en un período de tiempo determinado.
- *Mercado real (Actual)*: lo componen aquellos individuos u organizaciones que están adquiriendo y/o consumiendo el producto.
- *Cuota de mercado (Participación)*: es el conjunto de individuos u organizaciones que están actualmente comprando y/o adquiriendo el producto.

La definición del mercado no implica solamente una definición del "sector", sino que condiciona además la identificación de los posibles clientes, la necesidad básica a resolver, cuáles son los competidores reconocidos y cuáles son los factores de éxito.

El proceso de decisión del comprador (ver Fig. 2) consta de 5 etapas: *reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra.*

Fig. 2. Proceso de decisión del comprador.



Fuente: Adaptado de Mercadotecnia Primera Parte

Aunque muchas decisiones implican solo a un individuo como decisor final, en la decisión de compra, existe una serie de participantes, que pueden funcionar como iniciadores, influyentes, decisores, compradores y usuarios. Si el mercadólogo identifica a esos otros participantes en la decisión, puede diseñar un programa de marketing capaz de atraer no solo al comprador, sino a todos aquellos otros participantes.

Segmentación del mercado.

Las personas y organizaciones con necesidades de bienes y/o servicios, dinero para adquirirlos y el deseo de gastar ese dinero, componen un mercado. Pero no todas las personas y organizaciones tienen las mismas necesidades y deseos dentro de un mercado

Por este motivo, la empresa debe estudiar a fondo su mercado, para así poder adaptar su oferta y estrategia de marketing a los requerimientos de este. He aquí la función de la segmentación.

Lamolla y Molina definen la “segmentación como el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada o no, para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa”

El Proceso de Segmentación de mercados según estos autores consta de 3 fases o etapas:

- ESTUDIO.
- ANÁLISIS
- PREPARACIÓN DE PERFILES:

La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. Entre los beneficios de la segmentación están:

- Pone de relieve oportunidades de negocio existentes.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.
- Permite conocer mejor los procesos de compra.
- Permite hacer actividades promocionales más efectivas.
- Facilita una mejor elección de acciones publicitarias.

De acuerdo a las variables consideradas en el proceso de segmentación, se dice que existen 4 tipos de segmentación: la geográfica, la demográfica, la psicográfica y la por comportamiento.

Para este trabajo, se consideraron los siguientes pasos: (1) Segmentación, (2) Selección del mercado meta y (3) Posicionamiento.

Análisis del entorno.

El análisis del entorno incluye factores internos y factores externos. Dentro de los factores internos se encuentran las consideraciones sobre las instalaciones de producción con que cuenta la entidad, los recursos humanos, su capacidad financiera para maniobrar en el entorno y la imagen empresarial.

Para estos análisis se emplean herramientas como la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter, también conocida como de la Rivalidad Ampliada, y la Matriz de análisis de las debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO).

La metodología del posicionamiento que propone se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Formulación de las estrategias.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

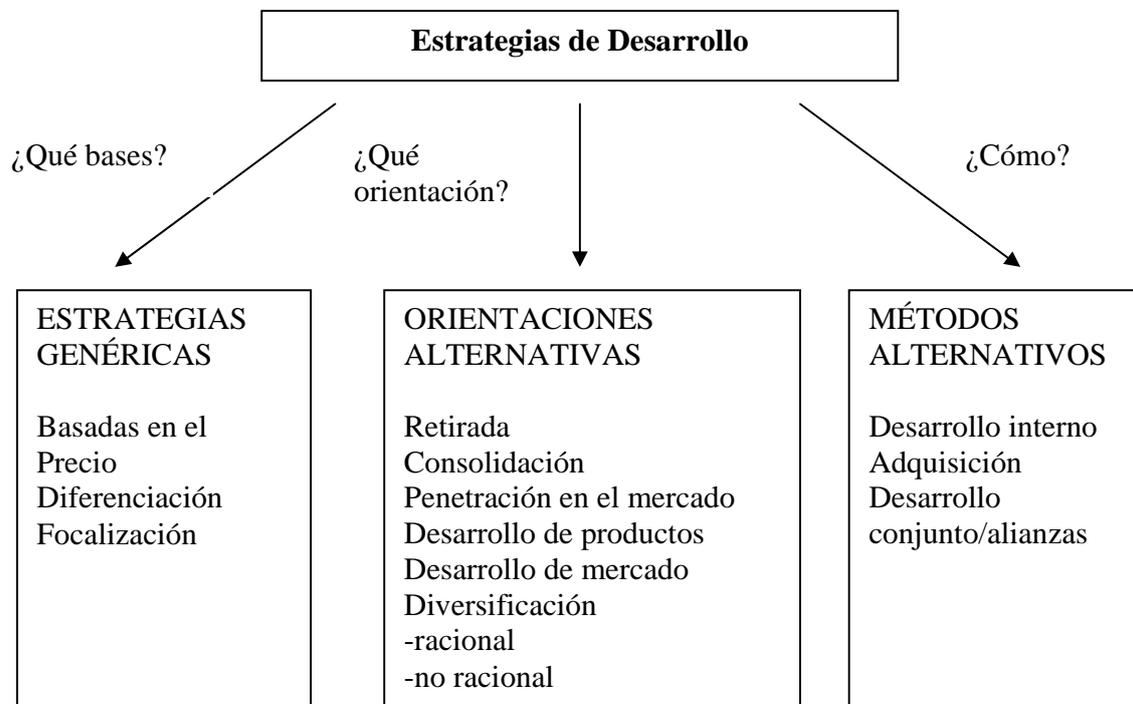
Las estrategias generales más comunes son:

- *Estrategias nacionales, regionales y locales*
- *Estrategias estacionales*
- *Estrategias competitivas*
- *Estrategias del mercado*
- *Estrategias del producto*
- *Estrategias del precio*

- Estrategias de penetración, distribución y cobertura
- Estrategias del personal de ventas
- Estrategias de promoción:
- Estrategias de gastos
- Estrategias de anuncios
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de investigación y desarrollo,

Al revisar las opciones estratégicas es importante distinguir los 3 elementos que componen una estrategia (Ver Fig. 3).

Fig. 3 Estrategias de desarrollo



Fuente: Tomado de "Política de empresa II. Marketing estratégico y proyecto." De Francisco Lamilla y Joan Sureda.

La estrategia genérica de Porter postula que hay tres vías por las que una empresa puede alcanzar una ventaja competitiva sostenible, que son las siguientes (ver Fig. 4):

1. Estrategias de liderazgo en costos
2. Estrategias de diferenciación
3. Estrategias de concentración

Fig. 4 Tres estrategias genéricas.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Bajos costes	Diferenciación
ALCANCE ESTRATÉGICO	Corto alcance (Segmento)	1 Liderazgo en costes	2 Diferenciación
	Largo alcance (Sector industrial)	3A Focalización en costes	3B Focalización en Diferenciación

Fuente: Tomado de "Política de empresa II. Marketing estratégico y proyecto." De Francisco Lamilla y Joan Sureda.

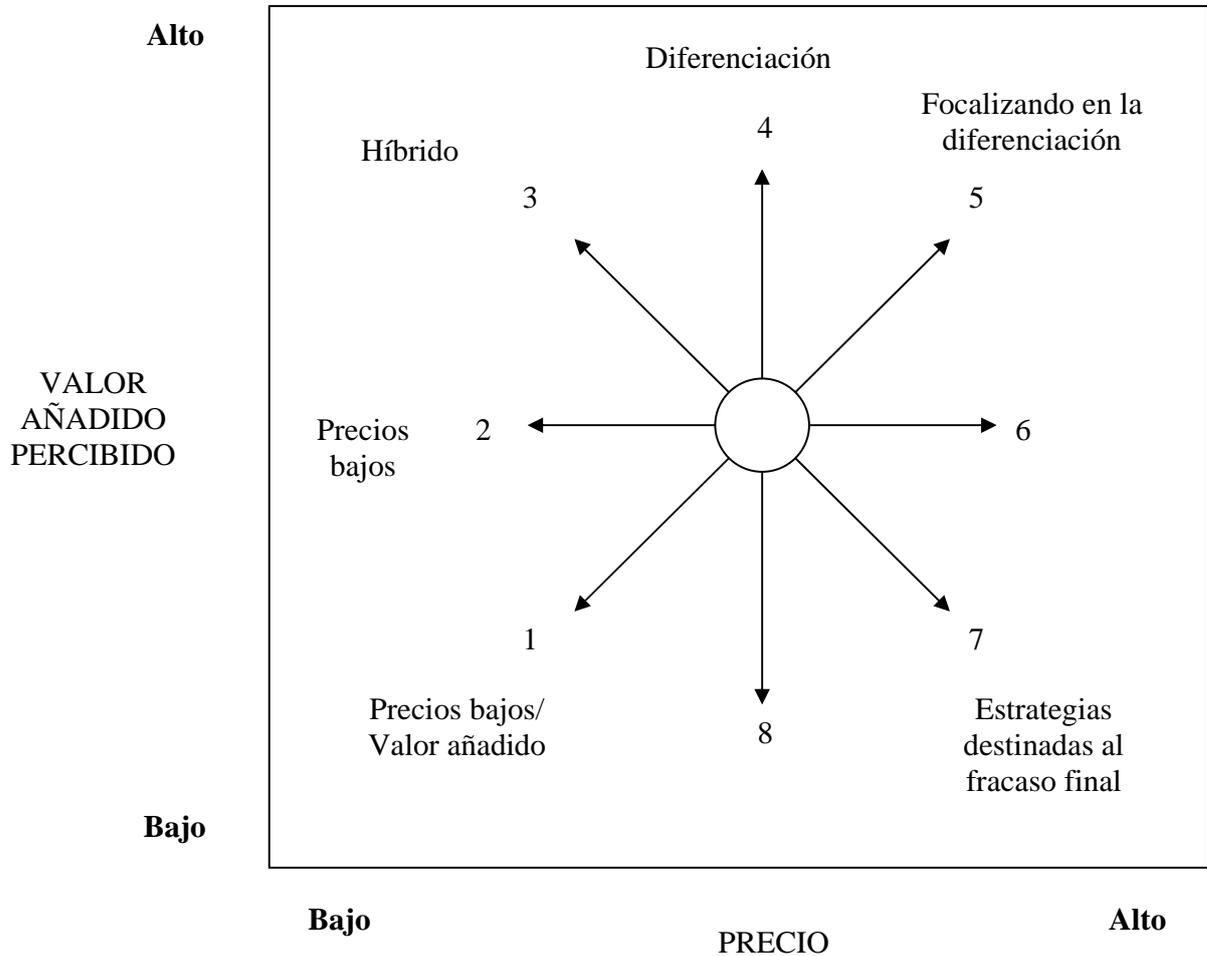
La Fig. 5 muestra el reloj de estrategias, que muestra las estrategias genéricas basadas en el mercado.

Frecuentemente los directivos conciben las estrategias genéricas en términos de ámbito interno a la empresa. Los clientes escogen un proveedor u otro teniendo en cuenta que: (a) el precio del producto es menor que el de la otra firma o que (b) el producto o servicio es más valorado por el cliente de una empresa que de otra. Aquí puede ser utilizado el término “valor añadido percibido”. Aunque estas son generalizaciones muy amplias, importantes implicaciones se derivan de ella, como se muestra en la Fig.

Necesidades/Riesgos

1 Bajo precio/Bajo valor añadido	Probablemente apropiado para segmento específico.
2 Bajo precio	Riesgo de guerra de precios y bajos márgenes/ necesidad de ser líder en costes.
3 Híbridos	Bajas bases de costes y reinversión en bajo precio y diferenciación.
4 Diferenciación	
(a) Sin precio más alto	Valor añadido percibido por el usuario, que genere beneficios de cuota de mercados.
(b) Con precio más alto	Valor añadido percibido, suficiente para sostener el precio más alto.
5 Focalización en diferenciación	Valor añadido percibido para un particular segmento de mercado, garantizando un precio más alto.
6 Incrementos de precio/ Valor estándar	Márgenes más altos si los competidores no siguen/ Riesgo de perder cuota de mercado.
7 Incrementos de precio/ Bajo valor	Sólo posible en situaciones de monopolio.
8 Bajo valor/ Precio estándar	Pérdida de cuota de mercado.

Fig. 5 Reloj de las estrategias: opciones de la estrategia competitiva



Fuente: Tomado de "Política de empresa II. Marketing estratégico y proyecto." De Francisco Lamilla y Joan Sureda.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL SOUVENIR DE CERA.

Caracterización de la empresa, basándose en algunos de sus elementos principales. A continuación, se desarrollan los pasos propuestos en el capítulo anterior para la elaboración del Plan de Marketing.

Caracterización de la Empresa de Cerámica de Las Tunas.

La Empresa de Cerámica de Las Tunas se encuentra ubicada en la Carretera Central, Km. 2 ½, al Oeste de la Ciudad. Fue fundada en el año 1985 como Combinado de Cerámica Las Tunas, considerada a todos los efectos legales para producir y comercializar de forma mayorista cerámica blanca, yesos y otros para uso ornamental, utilitario, técnica de construcción, moldes y matrices, así como para brindar servicios de reparación, montaje de equipamiento industrial y decoraciones interiores.

Sus principales proveedores son:

CUPET	Oro Negro
OBE (Organización Básica Eléctrica)	VASCAL Empresa Provincial
Comercializadora Escambray	ENSUNA Tunas
EMC # 2 Las Tunas	CIMEX Holguín
Cerámica Blanca Holguín	Gases Industriales
PLASTIME	DISEHMAH SIME

La competencia se encuentra representada por las siguientes empresas:

Cerámica Botija	Corporación del Mármol
Cerámica San José	Correos de Cuba *
Cerámica Holguín	GRAFITEL
Cerámica Bayamo	TECNO Azúcar
Caguayo S.A.	Cuba Café S.A.
Fondo de Bienes Culturales *	BrasCuba S.A.
ARTEX Importación *	Panamericana *
Caracol *	Gaviota *
Cuba Artesanía	Cerámica Ciego de Ávila

Nota: Los organismos con asterisco presentan tiendas en las que Cerámica Las Tunas vende sus productos, por lo que funcionan como canales de distribución a la vez.

La comercialización de la empresa se realiza de la siguiente forma:

- Mayorista.
- Rondas de negocio.
- Directo en fábrica.
- Directo en tienda.
- E-mail y fax.

La producción de la empresa se organiza en las siguientes unidades básicas de negocios:

1. Cerámica Ornamental: 170.0 CUC

Resina de poliéster.

- Escayola.
- Cerámica.
- Nuevo producto de cera.

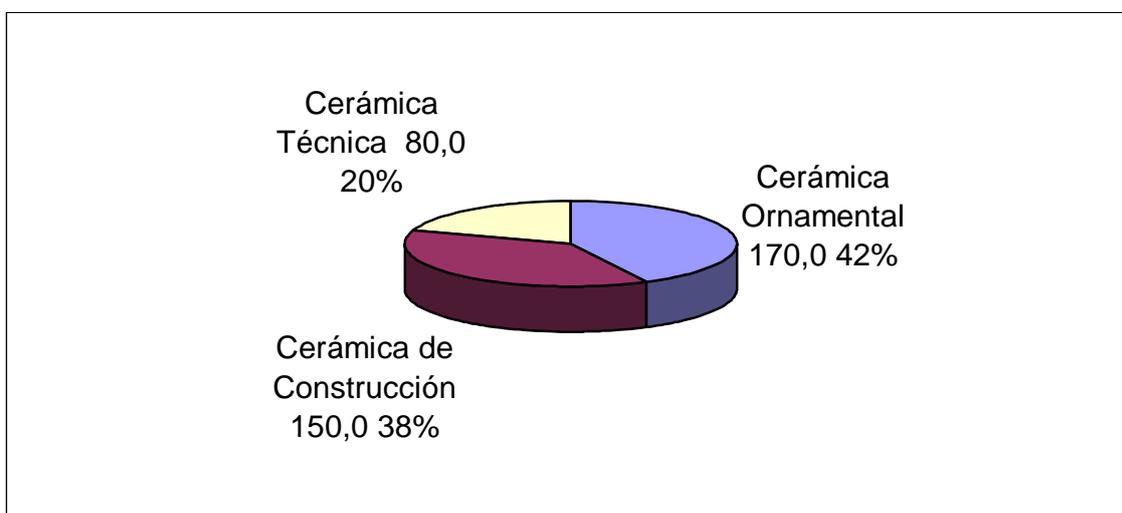
2. Cerámica de Construcción: 150.0 CUC

- Rasilla
- Celosía

3. Cerámica Técnica: 80.0 CUC

- Aisladores
- Revestimiento
- Empaque

Fig. 6 Por ciento que ocupan las unidades básicas de negocio.



Fuente: Elaborada por los autores.

La gráfica muestra el peso que tiene cada una de las unidades básicas, siendo la de Cerámica ornamental la de mayor peso, seguida por la de Cerámica de construcción.

Plan de Marketing

A continuación se muestran detallados cada uno de los pasos tomados en cuenta para elaborar el Plan de Marketing para el lanzamiento del producto Souvenir de Cera.

Definición del mercado.

Para conseguir el crecimiento de la empresa la planeación estratégica requiere identificar las oportunidades de mercado donde la organización disfrutará de una ventaja diferencial sobre los competidores

El sector de venta de productos souvenir en TRD se caracteriza por ser un mercado de consumo. Su gran variedad de productos y precio, así como el material que lo conforma son sus atributos que lo diferencia de otros mercados de consumo. Dentro de esta gama tenemos de cerámica, vidrio, madera, mármol, papel, plástico, alabastro, escayola, materiales ferrosos, fibras, tejido y cera. La competitividad en este sector está basada en

la presentación, precios, ciclo de aprovisionamiento, forma de pagos y valor añadido percibido por los clientes.

Otra característica es su gran estacionalidad con grandes picos (temporadas altas y bajas). También se considera la zona geográfica, pues no tiene el mismo desempeño en una que otra, por ejemplo: Ciudad Habana, Varadero, Ciego de Ávila y Holguín. El comportamiento de los consumidores es variable de acuerdo a su edad, condiciones económicas, cultura, estilo de vida, condiciones sociales, así como las creencias y las aptitudes.

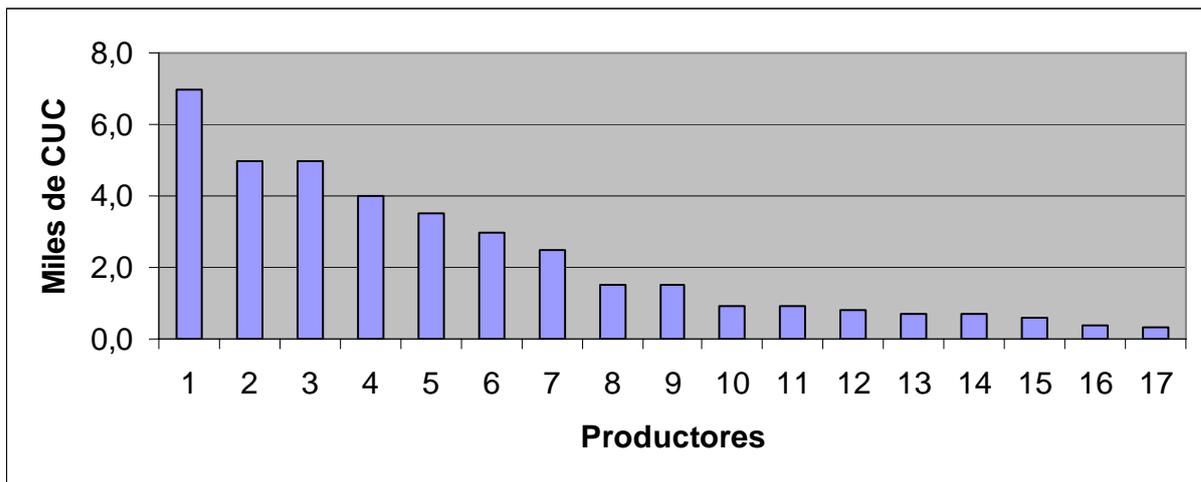
Existen en este sector organizaciones que realizan producciones y la comercializan, lo cual les proporciona fortaleza en la gestión de ventas, como FBC, GRAFITEL, etc. Es de destacar la alta presencia de los importadores nacionales que representa los mayores ingresos en volumen y variedad de producto del sector, como ARTEX y CARACOL.

Mercado de Productores de Souvenir

	Organizaciones	MMCUC
1	ARTEX IMPORTACION	7,0
2	FONDO BIENES CULT	5,0
3	CARACOL	5,0
4	TECNO AZUCAR S.A	4,0
5	CUBA ARTESANIA	3,5
6	GRAFITEL	3,0
7	BRASCUBA S.A	2,5
8	CORREO DE CUBA	1,5
9	CUBA CAFE S.A	1,5
10	CAGUAYO S.A	0,9
11	CERAMICA BOTIJA	0,9
12	CERAMICA SAN JOSE	0,8
13	CERAMICA HOLGUIN	0,7
14	CORPORA.DEL MARMOL	0,7
15	CERAMICA CIEGO DE AV	0,6

16	CERAMICA TUNAS	0,4
17	CERAMICA BAYAMO	0,3
TOTAL		38,3

Fig. 8 Comportamiento del mercado de productores de souvenir.



Fuente: Elaborada por los autores.

La gráfica muestra que la empresa no tiene una buena posición en el mercado, por lo que debe buscar alternativas de desarrollo que le permitan ocupar una mejor posición competitiva entre la competencia.

En el caso analizado la selección del mercado meta va a ser la especialización en satisfacer un deseo del consumidor (alta segmentación) de un producto de souvenir con imagen del país.

Segmentación del mercado

Se tomaron en consideración varias variables para la segmentación, las que se detallan a continuación:

Variable	Divisiones típicas
Geográfica	
Región	Litoral norte de Holguín y Litoral norte de Ciego de Ávila
Tamaño del lugar	Menos de 10 000
Clima	Tropical
Demográfica	
Edad	De edad media tardía entre los 50 y 64 años Jubilados mayores de 65 años
Ocupación	Pensionados y jubilados
Nacionalidad	Canadiense y europea
Psicográficas	
Estilo de vida	Conservadores
Clase social	Media alta
Conducta	
Status del usuario	Usuario por primera vez
Etapas de disposición	Deseoso y con intención de comprar
Beneficios buscados	Economía

Análisis del entorno

La empresa cuenta con capacidades instaladas para producir el nuevo producto. Se usan moldes de silicona en los procesos productivos. Se cuenta con una fuerza laboral calificada capaz de enfrentar los procesos de cambios del entorno. Existe una identidad local arraigada

El tipo de mercado es de consumidores de souvenir, por lo que se desarrolla en un ambiente de competencia de deseo.

La empresa se encuentra en este sector de mercado por más de 15 años, y presenta autonomía financiera, con créditos del Banco Popular de Ahorros (BPA).

Sin embargo es una industria de poca automatización de los procesos productivos. Tampoco cuenta con un sistema de gestión de marketing.

Las líneas de productos están distribuidas por unidades básicas de negocio, los cuales son distribuidos mediante los siguientes canales de distribución: (a) Ronda de negocio por provincia y por cadena(Universo) (b) Solicitud de pedidos directo en la tienda (Acuario) y (c) Pedidos directos de las cadenas distribuidoras (Gaviota).

La gestión de la comunicación se desarrolla mediante la participación en rondas de negocios, ferias tanto nacionales como internacionales y el empleo de los medios de comunicación como la radio y la televisión.

La integración con los órganos globales del Estado está en correspondencia con su objeto social y con el cumplimiento de las directrices y legislaciones vigentes.

La organización se integra a la sociedad, con una actitud positiva con el Consejo Popular y con sus ciudadanos.

Dentro de los factores externos del macro-ambiente, existe un incremento del turismo, principalmente de las regiones europeas y canadienses. La organización mantiene una política de protección del medio ambiente acorde a las regulaciones de los organismos rectores. Estas producciones están caracterizadas por utilizar materiales no contaminantes, así como por sus bajos costos de energía. La aplicación de nuevas tecnologías conocidas como la del "molde silicona" ha permitido la competitividad en las reproducciones artísticas.

La política del país por incrementar las producciones con destino a las tiendas recaudadoras de divisas ha estado matizada por un grupo de medidas de protección a la industria nacional, como por ejemplo el subsidio en moneda nacional de las producciones en divisas y los incrementos de aranceles a las exportaciones.

La Matriz de las 5 fuerzas de Porter muestra lo siguiente:

Barreras de entrada

- Acceso a la distribución
- Acceso a los insumos necesario
- Diseño propio de bajo coste
- Diferencias de productos
- Política de gobierno
- Curva de experiencia

Determinación del poder de los proveedores

- Concentración de los proveedores
- Importancia del volumen para los proveedores
- Amenaza de integración hacia delante
- Impacto de insumo en el costo

Nuevos Ingresos

- Productos chinos
- Nuevas Firmas importadoras

Determinación de la rivalidad

- Crecimiento de la industria
- Sobre capacidad intermitente
- Diferencia de producto
- Diversidad de competidores
- Complejidad de la información
- Coste de almacenamiento

Sustituto

- Tendencia de precio relativo
- Propensión al cambio por parte de los compradores

Compradores

- Concentración
- Producto no diferenciado
- Amenaza de integración hacia atrás
- Información del comprador

El análisis DAFO constituye una herramienta típica utilizada en el diagnóstico de situación y permite identificar el conjunto de *Oportunidades*, *Amenazas*, *Fortaleza* y *Debilidades* que servirán de referencia a la empresa para diseñar su análisis estratégico

Fortalezas

1. Existen capacidades instaladas para desarrollar el producto
2. Disponibilidad de fuerza de trabajo.
3. Gran capacidad de dinamismo para adaptarse a los cambios del entorno.
4. Producto autóctono

Oportunidades

1. Crecimiento del mercado
2. Desarrollo del sector artesanal dedicado al diseño y decoración
3. Aparición de nichos de mercado con demanda de producto especializado de elevado valor añadido
4. Oportunidades de diversificación de producto

Debilidades

1. Carencia de elementos de automatización de producción
2. Escasa implantación de sistema de gestión de calidad

3. Escaso desarrollo de las funciones de marketing/comercial y de gestión estratégica de negocio
4. Poco incentivo por los sistema de estimulación

Amenazas

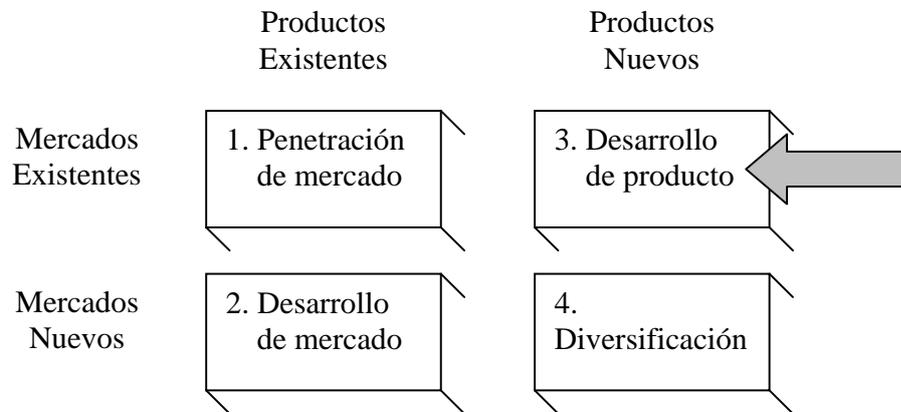
1. Aumento de la competencia en el sector
2. Auge en el desarrollo de productos sustitutos
3. Elevado margen a los producto
4. Alto poder de los mayoristas

Formulación de las estrategias

Según la estrategia genérica de Porter, donde se hace un análisis del alcance estratégico (segmentos) y las ventajas competitivas, se definirá el caso del nuevo producto por una estrategia de diferenciación.

Las oportunidades de mercadotecnia de una organización es un área atractiva para la acción de mercadotecnia, en la cual la organización presente una ventaja competitiva, por lo que debe ajustarse a los objetivos y a los recursos con que cuenta. Teniendo en cuenta la Matriz Producto-Mercado, se ha decidido desarrollar el producto.

Fig. 7 Matriz Producto Mercado



Fuente: Adaptado de Mercadotecnia Primera Parte

Según la siguiente definición de producto que sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características, los esfuerzos de la organización deben estar dirigidos a la mejora continua de sus productos.

Según la Fig.3 del capítulo anterior, la estrategia genérica va a estar enfocada en la diferenciación con una orientación alternativa hacia el desarrollo de productos y como método alternativo el desarrollo interno.

El Reloj de Estrategias mostrado en la Fig. 5 sugiere precios bajos, en el cual se pretende aventajar a los competidores mediante la rebaja de precios y a la vez mantener la calidad del producto, es decir, hay que estar atentos a la imitación de los competidores. También se trabajará la diferenciación con precios más altos, que es otra estrategia en la cual el valor añadido percibido por el usuario genere beneficios de cuota de mercado.

Las estrategias propuestas a aplicar en este caso son las siguientes:

1. Estrategia de mercado: Ampliar la cuota de mercado

2. Estrategia regional: Litoral Norte de Holguín y Litoral Norte de Ciego de Ávila. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
3. Estrategias estacionales: Se tiene en consideración la temporada alta (octubre/marzo) y baja (abril/septiembre) del turismo.
4. Estrategias del producto: Se introdujeron formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad (cera y moldes de silicona). Así como el envase propuesto rejuvenecerá (protege al producto, muestra sus características y es la imagen del producto), marcando una diferencia con los competidores.
5. Estrategias del precio: Se definió fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.
6. Estrategias del personal de ventas: Se estableció incorporar 2 vendedores para atender este mercado siendo necesario crear lazos entre ventas y marketing.
7. Estrategias de promoción: Se tuvo en consideración realizar ventas directas a los hoteles con precios especialmente bajos y cantidades específicas para ser utilizadas por ellos como presentes en las actividades de participación.

CONCLUSIONES

- La Empresa de Cerámica de Las Tunas tiene capacidades para lanzar el nuevo producto souvenir de cera.
- Se deben desarrollar acciones estratégicas que permitan a la empresa mejorar su posición en el mercado, como el lanzamiento de este nuevo producto.
- Se ha logrado el diseño del Plan de Marketing para el lanzamiento del souvenir de cera

RECOMENDACIONES

- Profundizar en el diseño del Plan de Marketing mediante la preparación de sus directivos en temas de Marketing.
- Aprovechar las oportunidades del entorno.
- Implementar el Plan de Marketing propuesto.
- Emplear este material como soporte didáctico en el sistema de educación superior.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Claudia B. Romero. "Segmentación de mercado y posicionamiento."

<<http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id60.html>>

[Consulta: 12 de Octubre de 2005]

(2) Francisco Lamolla. "Política de empresa II. Marketing estratégico y proyecto."/

Diplomado en Alta Dirección de Empresas./ Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, Barcelona

(3) Claudia B. Romero. "Segmentación de mercado y posicionamiento."

<<http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id60.html>>

[Consulta: 12 de Octubre de 2005]

BIBLIOGRAFÍA

Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I. [s.n., s.l., s.a.].
437 p.

HIEBAUM, KARIN SILVINA. Plan Estratégico de Marketing. Concepto teórico y práctico./
Karin Silvina Hiebaum./

< http://www.emprendedores.cl/desarrollo/mantenedores/art_indice.asp?art_id=107>

[Consulta: 12 de Octubre de 2005]

LAMOLLA, FRANCISCO. Política de Empresa II. Marketing estratégico y proyecto./
Francisco Lamolla, Joan Sureda./ Escuela Superior de Administración y Dirección de
Empresas (ESADE), Barcelona.

Mercadotecnia. Primera Parte. [s.n., s.l., s.a.]. 374 p.

MOLINA, JORDI. Marketing Básico. Normas de trabajo del Product Management para
confección de un Plan de Marketing./ Jordi Molina./ ESADE

MORERA, JOSÉ ORLANDO. El Plan de Marketing. José Orlando Morera./

< <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>>

[Consulta: 12 de Octubre de 2005]

Ricoveri Marketing. Las 5 fuerzas de Porter

< <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id28.html>>

[Consulta: 14 de Octubre de 2005]

Tema 5. Análisis de competitividad de la empresa.

< <http://www.uc3m.es/marketing/roberto/competitividad.htm>>

[Consulta: 14 de Octubre de 2005]

VILLOSLADA, JAVIER. Plan de Marketing./ Javier Villoslada./ ESADE