

Propuesta de plan de marketing: lanzamiento de un nuevo producto

Año
2019

Autora
Vilches, Aldana del Rosario

Directora de tesis
Verhaeghe, Edgardo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Vilches, A. del R. (2019). *Propuesta de plan de marketing: lanzamiento de un nuevo producto*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María





Anàlisi FODA Evaluació
Estrategias Marca Diagrama Gantt
Resumen ejecutivo Anàlisi situacional

PLAN DE MARKETING

4 P Segmentación Mercado meta Control
Presupuesto Anàlisi PEST
Objetivos Anàlisi del entorno Metas

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Título:

“Propuesta de plan de marketing: lanzamiento de un nuevo producto”

Alumna: Vilches, Aldana del Rosario

Director de TFG: Verhaeghe, Edgardo

Instituto Académico – Pedagógico de Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Villa María

AÑO 2019

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

En primer lugar quiero agradecer a mi familia por el esfuerzo que hicieron para que pueda cumplir una meta de mi vida y por su incondicionalidad.

A mis amigos y profesores, que me han apoyado y me han dejado muchas enseñanzas a lo largo de estos años.

Por último, a la universidad, la cual no sólo me ha dado un título sino también muchos valores que me han formado como persona y profesional.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Índice

Índice.....	4
Introducción	7
1.1 Definición de marketing.....	13
Marketing estratégico	15
Marketing operativo	15
1.2 Conceptos básicos en marketing	16
Productos, bienes y servicios e ideas	17
Necesidades, deseos y demandas	17
Mercado meta, posicionamiento y segmentación	19
Ofertas, marcas y competencia	20
Valor y satisfacción.....	21
Canales de marketing.....	21
Cadena de suministro.....	22
Entorno de marketing	22
Planeación de marketing	22
1.3 Función y utilidad del marketing en las empresas	23
1.4 Los instrumentos del marketing	24
Producto.....	26
Precio	26
Distribución.....	27
Promoción	28
2.1 Desafíos del desarrollo de nuevos productos.....	30
2.2 Preparación de una organización efectiva	33
El presupuesto de desarrollo de nuevos productos	34
Organización del desarrollo de nuevos productos	34
Administración del proceso de desarrollo: las ideas	35
Administración del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia	36
Administración del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización.....	37
Cuándo: Momento del lanzamiento	38
Dónde: Estrategia geográfica	39
A quién: Selección del mercado meta	39
Cómo: Estrategia de lanzamiento.....	40
2.3 Proceso de adopción de los consumidores.....	40
Fases del proceso de adopción	40

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Factores que influyen en el proceso de adopción	41
Disposición para probar nuevos productos e influencia personal	41
Características de la innovación	42
Disposición de las organizaciones para adoptar nuevos productos	42
3.1 Planeación estratégica de marketing	44
3.2 Plan de marketing	45
Diferencia entre el plan de marketing y el plan de negocios	46
3.3 Propósitos y significado del plan de marketing.....	47
3.4 Estructura de un plan de marketing.....	47
Resumen ejecutivo	49
Análisis situacional y del entorno	49
Análisis FODA	50
Metas y objetivos de marketing	51
Estrategias de marketing	51
Instrumentación de marketing.....	52
Evaluación y control.....	52
4.1 Análisis de la situación actual del proyecto y propuesta.....	56
4.2 Historia del proyecto/empresa.....	57
4.3 Producto a comercializar.....	58
Caracterización del producto	58
Necesidades a cubrir, funcionalidades y aplicaciones	58
5.1 Metodología	61
5.2 Plan de marketing	61
Resumen ejecutivo	61
Análisis situacional y del entorno	62
Entorno interno:.....	62
Entorno del cliente:.....	62
Entorno externo:	63
Análisis PEST	63
Estudio de la competencia y productores	63
Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter	69
Análisis FODA	70
Fortalezas:.....	70
Debilidades:.....	70
Amenazas:	71
Oportunidades:.....	71
Análisis matricial FODA	71

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Objetivos y estrategias de marketing	73
Estimación de la demanda.....	73
Perfil del segmento resultante	75
Medición del atractivo	76
Posicionamiento:	76
Estrategia general de Marketing	76
Estrategia de diferenciación	76
Estrategia de fidelización	76
Marketing mix	78
Producto.....	78
Precio.....	82
Plaza o distribución	83
Comunicación	85
Publicidad.....	86
Promoción	87
Cronograma de actividades	88
Conclusión.....	90
Anexo 1	93
Anexo 2	95
Anexo 3	97
Libros:.....	107
Link:.....	107

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Introducción

Según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), en base a las estadísticas publicadas en el año 2015, las percepciones de oportunidad para arrancar un nuevo negocio en los próximos 6 meses, que venían bajando desde el 2011 han vuelto a crecer. En 2014 solo el 32% de los adultos encuestados percibía buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses, en 2015 ese porcentaje asciende casi al 46% de los adultos. Habiendo tenido un pico en 2011 de 56%. A su vez, la TEA de Argentina (Tasa de Actividad emprendedora en etapa temprana, que incluye empresas nacientes de hasta 3 meses de vida y empresas nuevas de 3 meses a 42 meses) fue en 2015 del 17.8% sobre la población adulta en general, cifra superior a la de los dos años anteriores.¹

Los emprendedores poseen la habilidad de intuir y detectar oportunidades de crecimiento en donde no las hay, son conscientes de que existen necesidades y tendencias que aún no han sido satisfechas, y responden a las mismas de manera creativa buscando una solución para lograr obtener utilidades. Algunas de esas posibles soluciones no son aceptadas, otras adquieren una gran difusión y éxito económico.

El presente trabajo, surge por la necesidad de planificar el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de Villa María, teniendo como finalidad: hacer un análisis situacional, determinar el mercado-meta, definir objetivos y formular estrategias de marketing, y desarrollar la mezcla comercial.

Se trata de un alimentador automático para perros, el cual brinda una alternativa para aquellas personas que quieren facilitar la forma y el momento de alimentación del mismo, ya sea por no encontrarse de manera física en el hogar o para coordinar los horarios en los que su mascota debe satisfacer una necesidad como lo es comer.

Según una compañía de investigación de mercado, "Más de la mitad (56%) de la población mundial tiene al menos una mascota en casa. Los perros son la mascota más popular en América Latina, mientras que en Rusia y Francia hay preferencia por los gatos. En América Latina el 80% de sus ciudadanos declara tener al menos un animal doméstico en su hogar, y en Argentina aquellos que afirman tener un perro como mascota alcanzan un 66%."²

¹ Global Entrepreneurship Monitor, Junio 2016

² GfK, compañía de investigación de mercado, "la mayoría de quienes tienen mascota radican en América latina, Rusia y los EEUU", Bogotá, 2016

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

En países como Argentina, México, Brasil, Rusia, Estados Unidos, entre otros, para las personas las mascotas forman parte de la vida diaria, y es por ello, que se encuentra latente la tendencia a considerar a las mismas como miembros de las familias.

Con el pasar del tiempo, el sentimiento de integración que tienen las personas hacia sus mascotas ha comenzado a crecer y como consecuencia, actualmente el mercado de los animales se encuentra en un amplio desarrollo y con posibilidades de seguir creciendo, caracterizándose por su potencial y su rentabilidad.

Desde el punto de vista de los consumidores, las personas suelen invertir considerables cifras de dinero en productos y servicios que garanticen el bienestar de sus mascotas y cada vez son más exigentes respecto a los mismos, lo que lleva a las empresas que se encuentran en éste mercado a innovar constantemente.

En base a lo anterior, cabe mencionar que los emprendedores generalmente, no suelen incluir entre sus actividades a la planificación, la cual es un paso fundamental para el nacimiento de una nueva empresa o negocio que tenga el deseo de competir de forma efectiva.

Es por ello, la gran importancia de la creación de un plan de marketing, ya que el mismo incluye las mejores estrategias para garantizar el éxito en el mercado. Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado y abarca todas las actividades dirigidas hacia la comercialización de un producto.

Ferrell y Hartline (2012), señalan que:

El *plan de marketing* proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (p.17)

El trabajo que se realizará será para dos emprendedores, padre e hijo, Mario Manzoco (Veterinario) y Juan Manzoco (Lic en administración), quienes si bien se dedican al desarrollo de sus profesiones, en los últimos años han formulado dicha idea, diseñaron un alimentador automático para perros al que llamaron "Comanz" y esperan satisfacer una necesidad que suele presentarse en aquellos hogares que tienen una mascota.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Actualmente, han decidido comercializar dicho producto, es decir, poner en marcha la actividad y comenzar con la fabricación de los alimentadores automáticos, y es por ello que se pretende presentar una propuesta de plan de marketing, que les sirva de base y brinde utilidad al momento de lanzar el producto al mercado.

Dicho producto, se encarga de contener el alimento balanceado, racionarlo y brindar una porción adecuada para la mascota. A su vez, cuenta con un programador que permite que se fijen los horarios deseados de alimentación, para luego proporcionar el alimento en el momento solicitado.

El producto está dirigido a aquellas personas que tienen un perro de mascota, y que por diferentes motivos, como ser laborales o viajes, no se encuentran presentes en sus hogares a la hora de tener que alimentarlos.

Por ende, puede decirse que el producto brinda utilidad y practicidad en relación al mundo dinámico en el que vivimos, dándole a las personas que lo deseen la posibilidad de programar los horarios de alimentación de sus mascotas. Esto permite que no sea necesario estar presentes para hacerlo, y que para las personas se vuelva una prioridad compartir momentos con sus mascotas.

Hoy en día, existen productos similares al alimentador automático, a los que solo se puede acceder por internet, ya que este producto en particular, no se encuentra tan desarrollado en Argentina, no siendo así en países Europeos que cuentan con variedad y otras novedades en relación al mercado animal.

Esto se debe a que en el mercado de productos para mascotas, no sólo cambió la oferta sino también sus consumidores, que fueron evolucionando y la presencia de mascotas en los hogares fue siendo cada vez más frecuente, llevando a una creciente "humanización" de los animales de compañía, que impulsan un mercado que va más allá del alimento balanceado y abarca: vestimenta, productos para el aseo, servicios de veterinaria y paseos, entre otros.

De acuerdo a la fundamentación realizada, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Proponer la confección de un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado de accesorios para mascotas en la ciudad de Villa María

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Objetivos Específicos:

- Elaborar un marco teórico-conceptual que esquematice los aspectos que abarca un plan de marketing.
- Detallar las características y beneficios del producto como una alternativa diferente a la hora de tener que alimentar a una mascota, buscando comunicar la necesidad que se pretende satisfacer
- Realizar un análisis de la situación actual y del entorno en que se va a insertar el producto, con la finalidad de conocer en profundidad los factores del entorno, los posibles competidores y las fuerzas intervinientes.
- Desarrollar los objetivos y formular la estrategia de marketing, mediante la determinación del mercado-meta y el desarrollo del marketing mix, fundamental para que los emprendedores puedan intervenir con su producto en el mercado.
- Realizar un presupuesto financiero para poder consolidar el plan de marketing.
- Elaborar un cronograma de actividades y de propuestas para una posible implementación futura del plan de marketing.

PARTE 1:

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

1.1 Definición de marketing

El término marketing, cuyo origen proviene del inglés, puede tener diferentes significados. Gran número de personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios, es decir, consideran que el marketing es paralelo a otras funciones, como ser: producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Desde esta perspectiva, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Desde un diferente punto de vista, las personas que trabajan en empleos de marketing, ven a este como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. (Ferrel & Hartline, 2012)

Según el libro “Dirección de marketing” (2006), la palabra marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, haciendo referencia al logro de satisfacer necesidades de forma rentable. Su terminación –ing, indica una acción o el resultado de una acción.

Philip Kotler (2006), considerado por muchos como el padre del marketing moderno, establece dos definiciones del mismo, una social y otra empresarial:

La primera sostiene que el marketing es un *proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos*. En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como *el arte de vender productos*. (p.6)

Sin embargo, la función más importante del marketing no consiste en vender productos. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, establece que siempre será necesario vender, pero el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. En su obra, “Management”: Tasks, Responsibilities, Practices”, estableció que “el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios”³

La American Marketing Association (AMA), que es la principal organización comercial de la disciplina, fue modificando y reformulando la definición del mismo con el pasar de los años,

³ Drucker, Peter F., “Management: Tasks, Responsibilities, Practices”, pág 49, Truman Talley Books, 1986.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

teniendo como finalidad reflejar de una mejor manera las realidades de competir en el mercado actual. A continuación, se establecen los diferentes conceptos que fueron surgiendo con el pasar del tiempo:⁴

- 1985-2005: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”
- 2005-2012: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”
- 2013: “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”

Con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando no solo la forma de entender al marketing sino también la forma de practicarlo. El marketing aporta precisamente una forma distinta de *concebir y ejecutar* la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Luego de recabar información sobre dicho término y haber establecido diferentes conceptos según autores reconocidos en el mundo de esta disciplina, a modo personal, se puede decir que el marketing es una parte fundamental de toda organización, y es quien permite que la misma establezca una relación con el medio que lo rodea, con la finalidad de satisfacer las necesidades latentes, generando valor y relaciones a largo plazo con los consumidores.

Por otro lado, se puede destacar que existen tres dimensiones características del concepto de marketing:

- una dimensión acción, la cual hace referencia a la conquista de mercados y abarca todo lo relacionado con el marketing operativo.
- una dimensión análisis, que tiene que ver con la comprensión de los mercados, es decir, el marketing estratégico.
- una dimensión ideología, haciendo hincapié en la actitud.

⁴American Marketing Association, www.ama.org

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Marketing estratégico

El *marketing estratégico* se caracteriza por realizar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencian de los competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva duradera y defendible.

Se encarga de seguir la evolución del mercado de referencia y efectuar un análisis de las necesidades para poder definir el mercado de referencia, segmentar el mercado, realizar un análisis del atractivo y de competitividad, teniendo como finalidad llevar a cabo la elección de un posicionamiento y/o una estrategia de desarrollo.

Marketing operativo

“El *marketing operativo* es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 9)

El papel del marketing operativo comprende la organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y generar valor en los compradores potenciales sobre las cualidades distintivas de los productos ofrecidos.

Se trata de un proceso que busca alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos. Entre las actividades que realiza se encuentran: elegir un segmento objetivo, efectuar el plan de marketing, desarrollo de las 4P del marketing, confección de un presupuesto y su correspondiente puesta en marcha del plan y control.

“El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 9)

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Variables	Marketing estratégico	Marketing operativo
Principales actividades	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizacional	Producto-Mercado	Funcional
Horizonte temporal	Largo y mediano plazo	Mediano y corto plazo
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Baja

Fuente: elaboración propia

Estas dos maneras de gestión son muy complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing. A lo largo del trabajo, se hará hincapié en una de las herramientas utilizadas por esta disciplina, llamado plan de marketing, cuyo contenido será abordado en el capítulo 3.

1.2 Conceptos básicos en marketing

A modo de introducción, es importante comenzar hablando sobre el *marketing holístico*, el cual se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

Kotler y Lane (2006), al respecto señalan que:

Existen cuatro componentes del marketing holístico: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. El marketing holístico es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. (p.17)

La base de la dirección de marketing y de un enfoque de marketing holístico reside en un conjunto de conceptos fundamentales detallados a continuación, los cuales deben ser comprendidos ya que se utilizarán a lo largo del desarrollo del trabajo.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Productos, bienes y servicios e ideas

Dentro del estudio del marketing, los términos como producto, bien, servicio e idea son utilizados frecuentemente y por ello es importante tener en claro a que hacen referencia sus significados.

En un principio solo se tenían como punto de partida a los productos físicos o bienes, pero con el pasar del tiempo esto fue cambiando, ya que el mercado fue evolucionando y el marketing también fue dando lugar a los productos intangibles o servicios.

Mestre, Dusso y Gesualdo (2012), establecen que:

Por *producto* se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término se utiliza de forma genérica, incluyendo bienes materiales o tangibles y también servicios e ideas.

Cuando se habla de *bienes*, se hace referencia a un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo o por el contrario puede ser duradero y permitir un uso continuado.

Un *servicio* consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

Una *idea* es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, son intangibles. (p. 47)

Necesidades, deseos y demandas

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

Una *necesidad* es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. (Mestre M. S., 2012)

Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Mestre (2012), establece que:

Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Un *deseo* es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad. (p. 47-48)

La *demanda* es una formulación expresa de un determinado deseo, que se encuentra condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos del marketing recibidos. Las empresas deben calcular no sólo cuántas personas desean su producto, sino también cuántas estarían dispuestas o serían capaces de adquirirlo. (Kotler & Lane, 2006)

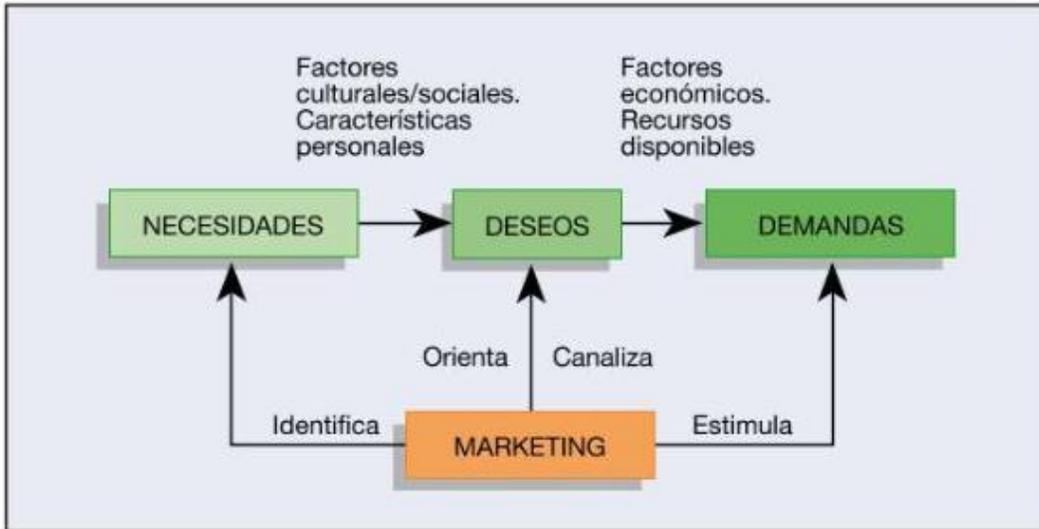
Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y los compradores los asignan de diferentes formas, según sus preferencias, utilidad percibida o estímulos recibidos.

El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda, es decir, identifica, crea o desarrolla la demanda, haciendo posible que los deseos se conviertan en realidad. Además contribuye también a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas.

Sin embargo, es importante aclarar, que el marketing no crea necesidades artificiales, estas deben existir, de forma manifiesta o latente, es decir, deben ser reales y no aparentes. Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial y acabará desapareciendo. Los posibles compradores terminarán rechazando lo que realmente no se necesita. (Mestre M. S., 2012)

El marketing se encarga de identificar las necesidades y posteriormente dar una respuesta efectiva a las mismas. En la siguiente figura, se resume la actuación del marketing con respecto a las necesidades, deseos y demandas:

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto



Fuente: libro "Marketing: conceptos y estrategias", Mestre M., PIRAMIDE, 2012, página 49

Sin embargo, no es tarea fácil la de traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores. Puede ocurrir que estos, no sepan lo que quieren o no sean capaces de expresarlo, hasta que se enfrentan a elecciones específicas. También puede pasar que a veces, deben percibir los productos de forma tangible, porque no son capaces de percibir como los atributos de un producto están conectados con sus necesidades hasta que lo prueban.

Por otro lado, los consumidores pueden ser inconscientes al fijar sus preferencias y necesidades, pidiendo que un producto reúna simultáneamente características muchas veces contrapuestas.

Por ende, las preferencias de los consumidores varían ampliamente, en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción de otras necesidades previas. (Mestre M. S., 2012)

Mercado meta, posicionamiento y segmentación

Como se ha mencionado anteriormente, las preferencias de los consumidores son muy variadas y para quienes trabajan en la disciplina del marketing, como ser los mercadólogos, es una tarea difícil lograr satisfacer a todas aquellas personas que forman parte de un mercado.

Por esta razón se divide el mercado en segmentos, es decir, se identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio con la finalidad de conocer realmente y en profundidad a los consumidores. Un segmento de mercado es un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similares, que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Para identificar los grupos pueden utilizarse diferentes variables como ser, demográficas, psicográficas y conductuales. Es importante mencionar que dos de los elementos decisivos del éxito de las empresas son: la capacidad que poseen para segmentar adecuadamente su mercado y la efectiva preparación de programas de marketing a la medida.

De esta manera, las empresas pueden decidir cuáles son los segmentos que representan la mejor oportunidad, identificar sus mercados meta y desarrollar para cada uno de ellos una oferta de mercado. A su vez, la segmentación, orienta la forma de combinar los instrumentos del marketing.

La oferta de mercado desarrollada por la empresa, se posiciona en la mente de los compradores meta y cuando se habla del posicionamiento, se hace referencia al lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando el consumidor compara y establece lo que piensa del producto en relación al resto de productos o marcas de la competencia del mercado. (Kotler & Lane, 2006)

Ofertas, marcas y competencia

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas con la finalidad de que puedan satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una *oferta* que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

El término *marca*, en inglés conocido como *Brand*, es una oferta de una fuente conocida, es decir, una identificación comercial y un conjunto de identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Cabe aclarar que marca no es lo mismo que logo, ya que su principal diferencia es que la marca debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a las empresas. (Kotler & Lane, 2006)

Una marca despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores y estas asociaciones conforman la imagen de marca. Es por ello que todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida, favorable y exclusiva.

Por último, el término competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Valor y satisfacción

Los compradores potenciales eligen entre las diferentes ofertas existentes en función del valor que perciben en ellas y es por ello que las empresas tendrán éxito si realmente prometen valor y satisfacción.

Por un lado, el *valor* refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta, es decir que es la combinación de calidad, servicio y precio. Es un concepto fundamental del marketing, ya que cuando se habla de valor, se hace referencia a la identificación, la generación, la entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente. (Kotler & Lane, 2006)

Por otro lado, la *satisfacción* refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado; si están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho y; si superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Canales de marketing

Las empresas y los mercadólogos, en busca de llegar al mercado meta, utilizan tres tipos de canales de marketing, buscando elegir la mejor mezcla de ellos para sus ofertas:

- Los *canales de comunicación*, sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, televisión, correo, teléfono, carteles, folletos publicitarios, internet, entre otros. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos y muchos otros medios. Cada vez se añaden más canales de diálogo para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes.
- Los *canales de distribución* para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes.
- Los *canales de servicio*, son utilizados para efectuar transacciones con compradores potenciales e incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Cadena de suministro

La cadena de suministro describe un canal que va desde las materias primas y componentes, hasta los productos listos para vender que se destinan a los consumidores finales, es decir, que se trata de un canal más largo que el de los canales de marketing, ya que estos últimos ponen en contacto a las empresas que pretenden vender y a los compradores potenciales.

La cadena de suministro representa el sistema de generación de valor, donde cada empresa absorbe sólo un determinado porcentaje del valor total. Cuando una empresa compra a otra de la competencia o se mueve hacia atrás o hacia delante en la cadena de valor, su objetivo es conseguir un mayor porcentaje del valor total que genera la cadena. (Kotler & Lane, 2006)

Entorno de marketing

Cuando se habla del entorno de marketing, es imprescindible mencionar, por un lado la existencia de un entorno funcional, que incluye aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta; y por el otro lado, el entorno general que se encuentra compuesto por el entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político-legal y sociocultural.

El *entorno funcional* incluye a la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público meta. En el grupo de los proveedores también se incluyen los proveedores de materiales y servicios como las agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, instituciones financieras y aseguradoras, empresas de transporte y las de telecomunicaciones. Entre los distribuidores y los intermediarios se pueden citar a los agentes, a los corredores comerciales, a los representantes del fabricante y a todas aquellas personas que facilitan la identificación y la venta al consumidor. (Kotler & Lane, 2006)

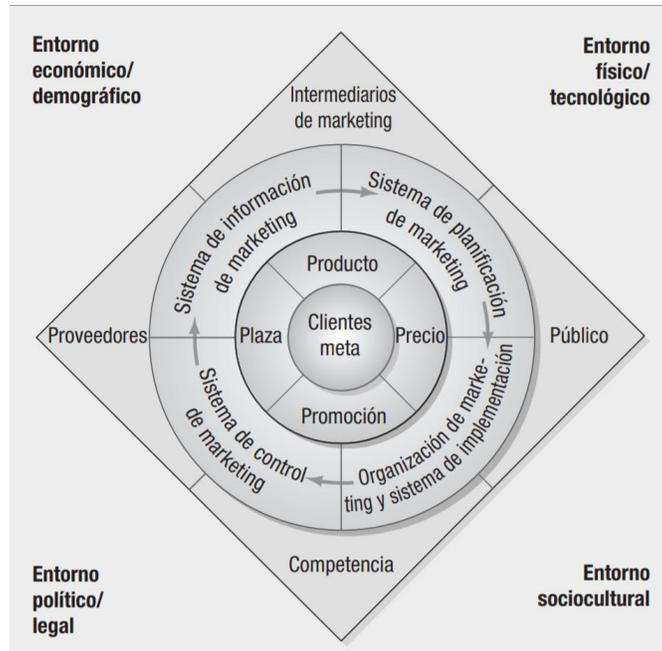
En cuanto al *entorno general*, debe destacarse que en cada uno de sus componentes existen fuerzas que pueden influir considerablemente sobre los actores del entorno funcional. Los agentes del mercado deben prestar especial atención a las tendencias y a los acontecimientos de estos entornos con la finalidad de ajustar sus estrategias de marketing cuando sea necesario. (Kotler & Lane, 2006)

Planeación de marketing

El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

La siguiente figura presenta, a grandes rasgos, un esquema del proceso de marketing y de las fuerzas que determinan la estrategia de marketing de una empresa. En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico.



Fuente: libro "Dirección de Marketing", Kotler P., Keller L., Pearson Prentice Hall, 2016, página 27

1.3 Función y utilidad del marketing en las empresas

La función comercial en las empresas, es aquella que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo, la función comercial constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa:



Si bien la función comercial se encarga de suministrar los productos de las empresas al mercado y aportar recursos económicos a las mismas, no es solo la última etapa del proceso empresarial, ya que visto de esta forma se estaría limitando la función comercial a una función exclusiva de venta.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

La función comercial es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, ya que es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas, con la finalidad de que el proceso productivo se adapte a ellas.

Desde el punto de vista del marketing, la función comercial debe entenderse como la que conecta efectivamente a la empresa con el mercado, con la finalidad de:

- Conocer cuáles son las necesidades del mercado y desarrollar la demanda para los productos deseados
- Servir a la demanda y suministrarle aquello que solicita

Es por ello que las empresas, buscan diseñar productos que se adapten de la mejor manera a las necesidades latentes, teniendo a la vez que competir con otras empresas o entidades que tratan mediante su oferta de hacer lo mismo. Todo este proceso que llevan a cabo las empresas, a su vez, debe brindarles beneficios, con la finalidad de subsistir, teniendo objetivos claros, que se encuentren más o menos formalizados, y cuyo cumplimiento se controle frecuentemente.

Mestre (2012), establece que:

La ejecución de la función comercial, con un enfoque de marketing, supone el desarrollo de un proceso secuencial, cuyas principales fases son las siguientes:

- Análisis del sistema comercial, como ser el mercado, competidores, proveedores, públicos interesados y entorno.
- Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing, haciendo referencia a producto, precio, distribución y promoción.
- Dirección, organización y control de la actividad comercial. (p. 89-90)

1.4 Los instrumentos del marketing

“La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente” (Kotler & Lane, 2006, pág. 6)

Lo anterior incluye el análisis de la situación (mercado, competencia y entorno), como así también el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de las empresas, la correspondiente puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de los principios del marketing, considerados como los cuatro instrumentos fundamentales, los cuales son: producto,

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

precio, plaza o distribución y promoción. Dichas variables son controlables porque pueden modificarse dentro de ciertos límites y también son reconocidas como las 4 P del marketing o marketing mix que al combinarse adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. (Mestre M. S., 2012)

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por ende no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser planificada. El precio y la promoción, en cambio son instrumentos tácticos, que dentro de las limitaciones pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto = Valor para cliente
- Precio = Coste
- Distribución = Conveniencia o comodidad
- Promoción = Comunicación

Por último, cabe mencionar que con el pasar del tiempo, y en consecuencia de los cambios que se han efectuado, desde la óptica del marketing de servicios, se le han añadido otras tres "P" a los instrumentos clásicos del marketing, que se explican a continuación:

- People (Personas): la prestación del servicio depende generalmente de personas y la interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. Esto hace referencia a que se incluyen los miembros de una empresa como individuos con valores y necesidades, y no como recursos necesarios para cumplir con las actividades.
- Processes (Procesos): el proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente, a su vez está menos estandarizado que el de producción de bienes y por ende, está sujeto a variaciones en la calidad, requiriendo un mayor control. Abarca a la creatividad, la disciplina y estructura con la que deben contar los especialistas para tomar decisiones rutinarias y esporádicas.
- Physical evidences (Evidencias físicas): como los servicios son intangibles, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. Tiene que ver con el marketing holístico, es decir, poseer una visión más allá de la rentabilidad de la empresa y a su vez, involucra todas las actividades que se dirigen hacia el consumidor, las cuales deben ser compatibles con los objetivos de la empresa. (Mestre M. S., 2012)

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Producto

De acuerdo a lo establecido por varios autores, se puede decir que por producto se entiende cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para poder alcanzar el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta del producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Mestre (2012), señala que “las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general de forma inmediata”. Estas decisiones incluyen:

- Cartera de productos.
- Diferenciación del producto.
- Marcas, modelos, envases.
- Desarrollo de servicios relacionados.
- Ciclo de vida del producto.
- Modificación y eliminación de productos actuales.
- Planificación de nuevos productos.

Precio

El precio hace referencia, por un lado a la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, pero también tiene que ver con el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo, como ser: los descuentos, incentivos, periodos de pago, condiciones de crédito que deberá conocer el consumidor antes de efectuar la compra.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad, y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Según Mestre (2012), las decisiones sobre precio incluyen:

- Costes, márgenes y descuentos.
- Fijación de precios a un solo producto.
- Fijación de precios a una línea de productos.

Distribución

La distribución es aquella que se encarga de relacionar la producción con el consumo, es decir, es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por parte del consumidor. Involucra los canales, la cobertura, el surtido, ubicaciones, inventario, transporte, entre otros factores, para determinar la llegada del producto/servicio a las manos del consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

A su vez, se trata de un instrumento que evoluciona constantemente por el impacto de las tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen:

- Canales de distribución.
- Merchandising.
- Distribución directa / marketing directo.
- Logística o distribución física. (Mestre M. S., 2012)

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Promoción

Este último punto, tiene que ver con un conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de lo que ofrece a quien lo ofrece. Es una combinación de diferentes actividades como lo son las ventas personales, la publicidad, propagandas, relaciones públicas, promociones o el marketing directo con que se va a incrementar el poder de la marca y el conocimiento y preferencia de los consumidores.

La forma en que se combinarán los distintos métodos de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Para ello, es necesario que se identifiquen las necesidades del público meta, se estudie las variables que intervienen y se pueda confeccionar una oferta que sea compatible y aceptable por parte de los consumidores.

En base a lo planteado, se puede determinar que sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing.

CAPITULO II:
LANZAMIENTO DE
NUEVOS
PRODUCTOS

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

2.1 Desafíos del desarrollo de nuevos productos

El término “nuevo producto” es empleado indiferentemente para designar innovaciones menores, como ser el cambio del acondicionamiento de un producto existente, o de innovaciones mayores, tales como la puesta a punto de un nuevo medicamento, producto de numerosos años de investigación y desarrollo. En estos dos ejemplos, se puede apreciar que los riesgos varían mucho y que son de naturaleza muy diferente. Es por ello, que debe considerarse la importancia de evaluar correctamente la diversidad de las innovaciones y los riesgos específicos que la caracterizan.

Innovación es la aplicación práctica de las ideas, que se implantan con el fin de ejecutar mejor una determinada actividad. Se define como la puesta en funcionamiento, original y portadora de progreso, de un descubrimiento, de una invención o simplemente de un concepto. (Lambin)

Lambin, Gallucci y Sicurello (2004), establecen que:

Una verdadera innovación es un producto, un servicio o concepto que trae una solución a los problemas de los consumidores, ya sea a través de una mejor solución que los productos existentes propuestos por la competencia, o que ofrece una función nueva o adicional. (p. 311)

Barreyre (1980 citado en Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009), establece que una innovación puede descomponerse en tres elementos:

- Una necesidad a satisfacer o, una función o conjunto de funciones a ser cumplidas
- El concepto de un objeto o de una entidad idónea para satisfacer la necesidad, es decir, la idea nueva
- Los aportes compuestos de un grupo de conocimientos existentes, así como de materiales y tecnologías disponibles, que permiten hacer operativo ese concepto

Por lo tanto, la importancia del riesgo asociado a una innovación va a depender de dos factores:

- El grado de originalidad del concepto y su complejidad, que van a determinar la receptividad del mercado y el costo de transferencia para el usuario (riesgo mercado)
- El grado de innovación de la tecnología utilizada en relación con el concepto que va a determinar la viabilidad técnica de la innovación (riesgo tecnológico)

Además de estos dos riesgos, se debe añadir el grado de novedad para la empresa, es decir, su grado de familiarización con el mercado y con la tecnología (riesgo estratégico)

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

La evaluación del grado de novedad es importante para la empresa porque la novedad determina, en cierta medida, su competitividad o su capacidad competitiva. Cuanto más se aventura la empresa en nuevos terrenos, mayor es el riesgo estratégico para ella.

Lambin (1995), determina que se pueden distinguir cuatro niveles de riesgo:

- Mercado y tecnología conocida: el riesgo es doblemente limitado, ya que la empresa se apoya en sus competencias distintivas
- Mercado nuevo pero tecnología conocida: se trata de un riesgo comercial y pone en duda el saber hacer del marketing de la empresa
- Mercado conocido pero tecnología nueva: en este caso el riesgo es técnico y pone en duda el saber hacer tecnológico de la empresa.
- Mercado nuevo y tecnología nueva: los riesgos se acumulan y se encuentra la característica de diversificación. (p. 363)

Las empresas pueden incorporar nuevos productos a su oferta mediante la adquisición o el desarrollo de los mismos. Mediante la vía de la adquisición, las empresas pueden adoptar tres formas: adquirir otras empresas, comprar patentes o adquirir una licencia o una franquicia de otra empresa.

Por otro lado, a través de la vía del desarrollo de productos, se encuentran dos formas: las empresas pueden desarrollar nuevos productos en sus propios laboratorios, o bien, tienen la opción de ponerse en contacto con investigadores independientes o empresas de desarrollo de nuevos productos con el fin de desarrollar productos específicos.

Kotler y Lane (2006), señalan que existen seis categorías de nuevos productos:

- Productos sin precedentes: son aquellos productos nuevos que crean un mercado totalmente nuevo.
- Nuevas líneas de productos: haciendo referencia a aquellos productos nuevos que permiten a la empresa penetrar por primera vez en un mercado consolidado.
- Incorporación de productos a líneas existentes: tiene que ver con productos nuevos que complementan líneas de productos consolidadas, incluyendo distintos tamaños o diferentes sabores, entre otros.
- Perfeccionamiento y revisión de productos existentes: son aquellos productos nuevos que ofrecen mejores resultados o un mayor valor percibido, y que sustituyen a otros.
- Reposicionamiento: tiene que ver con productos existentes dirigidos a nuevos mercados o a nuevos segmentos.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- Reducciones de costo: son los productos nuevos que ofrecen las mismas prestaciones con menos costos. (p. 634)

Se constata que una escasa parte de las innovaciones es nueva para el mundo y que la mayoría de las innovaciones son en realidad, extensiones o modificaciones de productos existentes. El desarrollo de nuevos productos, trae consigo ciertas implicaciones, como ser mayores riesgos y costos. La mayor parte de la actividad relacionada con nuevos productos se dedica a perfeccionar productos existentes y en muchas categorías, cada vez es más difícil identificar qué productos serán grandes éxitos que transformarán el mercado.

El lanzamiento de nuevos productos como extensiones de línea en una categoría de productos relacionada es una forma de ampliar el significado de la marca. En una economía como la actual, en cambio constante, es necesario que la innovación sea un proceso continuo. La innovación de los productos y programas de marketing eficaces han permitido a las empresas dejar una mayor "huella" en el mercado.

Sin embargo, la mayoría de las empresas rara vez llevan a cabo innovaciones, otras suelen hacerlo en ocasiones y son muy pocas las que hacen de la innovación un estilo. Estas últimas, fomentan actitudes positivas respecto a la innovación y a la asunción de riesgos, convirtiendo sus procesos de innovación en una rutina, practicando el trabajo en equipo y permitiendo a sus empleados experimentar e incluso fracasar. Deben seguir de cerca las preferencias de sus clientes como también de quienes no lo son, y descubrir la evolución de las necesidades de los consumidores, que, en ocasiones, resultan difíciles de articular.

Las empresas que no logran desarrollar nuevos productos se encuentran en grave riesgo, ya que sus productos son vulnerables ante los cambios en los gustos y en las necesidades de los consumidores, las nuevas tecnologías, los ciclos de vida cada vez más cortos de los productos, y el aumento de la competencia nacional e internacional.

Aunque es cierto lo mencionado anteriormente, el desarrollo de productos nuevos también tiene sus riesgos y a veces fracasan por múltiples razones. Las más comunes son las siguientes: no considerar o malinterpretar los estudios de mercado, exagerar el volumen del mercado, costos de desarrollo elevados, diseño inadecuado, posicionamiento incorrecto, publicidad poco eficaz, precio equivocado, red de distribución insuficiente y competidores fuertes.

Kotler y Lane (2006), señalan que existen otros factores que tienden a dificultar aún más el desarrollo de nuevos productos:

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- Escasez de buenas ideas en determinados ámbitos: Es posible que queden pocas formas de mejorar determinados productos básicos
- Fragmentación de los mercados: Las empresas tienen que dirigir sus productos nuevos a segmentos de mercado cada vez más pequeños, lo que supone menos ventas y utilidades para cada producto.
- Limitaciones sociales o legales: Los productos nuevos tienen que satisfacer determinados requisitos de seguridad para los consumidores y para el ambiente.
- Costos de desarrollo: Por lo regular, una empresa tiene que generar muchas ideas para encontrar una que valga la pena desarrollar. A esto hay que agregar costos elevados de investigación y desarrollo, fabricación y marketing.
- Escasez de capital: Algunas empresas con buenas ideas no cuentan con los fondos necesarios para investigar los nuevos productos y lanzarlos.
- Periodos de desarrollo más cortos: Las empresas tienen que aprender a reducir el tiempo de desarrollo mediante el empleo de nuevas técnicas, colaboraciones estratégicas, pruebas del producto en etapas muy tempranas, y planeación de marketing.
- Reducción del ciclo de vida de los productos: Cuando un producto nuevo tiene éxito, los competidores se apresuran a imitarlo. (p. 636)

A su vez, Kotler (2006), señala que las empresas deben tener en cuenta los siguientes puntos para poder desarrollar nuevos productos de éxito:

- La garantía de éxito definitiva es un producto superior y exclusivo.
- Un concepto de producto bien definido.
- Antes de proceder, la empresa tiene que definir y evaluar con cuidado el mercado meta, los requisitos del producto y sus ventajas.
- La sinergia de la tecnología y el marketing, la calidad de la ejecución en todas las fases y el atractivo del mercado.

2.2 Preparación de una organización efectiva

Las empresas deben realizar varias acciones antes de comenzar a desarrollar nuevos productos. Se debe llevar a cabo la segmentación del mercado, seleccionar el mercado meta, identificar las necesidades y determinar el posicionamiento de marketing. Una vez hecho todo lo anterior, las empresas estarán en condiciones de desarrollar nuevos productos, exigiéndole a la alta dirección que se defina el alcance del negocio, las categorías de producto y los criterios específicos.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

El presupuesto de desarrollo de nuevos productos

Generalmente las empresas, realizan un presupuesto sobre el desarrollo de nuevos productos, y quien se encarga de decidir cómo elaborar el mismo es la dirección. Las empresas optan entre diferentes alternativas, algunas financian gran cantidad de proyectos, con la esperanza de que algunos triunfen; otras destinan un porcentaje de las ventas o invierten lo mismo que la competencia; y algunas deciden cuantos productos de éxito quieren obtener y a partir de ese punto, trabajan “hacia atrás” para calcular la inversión necesaria.

Organización del desarrollo de nuevos productos

Las empresas tienen diferentes opciones para llevar a cabo la organización del desarrollo de nuevos productos. A continuación se enumeran algunas de las opciones más utilizadas:

- Se asigna a los gerentes de producto como responsables de las nuevas ideas que surjan
- Formación de “gerentes de nuevos productos” que dependen de los gerentes de categorías
- Desarrollo de comités de administración que se encargan de revisar y aprobar las propuestas de productos
- Formación de departamento de nuevos productos liderado por un gerente con gran autoridad y acceso a la alta dirección, teniendo como principal responsabilidad generar y analizar nuevas ideas, colaborar con el departamento de investigación y desarrollo, y hacer pruebas de campo y comercialización.
- Asignación del desarrollo de nuevos productos a equipos de proyectos, es decir, se trata de un grupo formado por empleados de diferentes departamentos que se encarga de desarrollar productos o negocios específicos.

De acuerdo a lo establecido en el libro “Dirección de marketing” (2006), existe un sistema de etapas que muchas empresas utilizan para administrar el proceso de innovación. Dicho proceso, se encuentra dividido en fases, donde a final de cada una se efectúa una revisión. A su vez, el responsable del proyecto, en colaboración con un equipo multifuncional, debe presentar una serie de informes en cada punto de revisión antes de que el proyecto pueda pasar a la siguiente fase, en donde los directivos estudian y deciden si el proceso debe o no pasar a la siguiente fase.

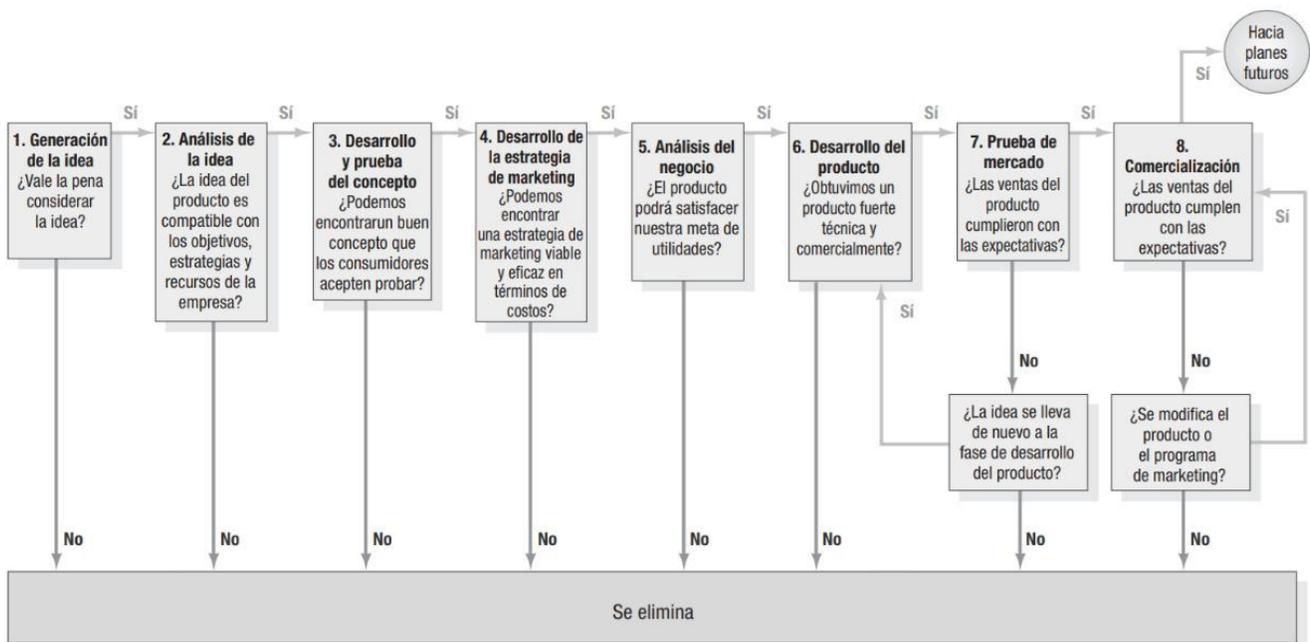
Los responsables del sistema de control pueden tomar cuatro decisiones: avanzar, eliminar, paralizar o reciclar. Dicho sistema, permite que el proceso de innovación sea visible para todos los que participan y establece con precisión las responsabilidades de cada miembro.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Para pasar del plan de negocio al desarrollo del producto es necesario realizar un estudio de mercado convincente sobre las necesidades y los intereses de los consumidores, un análisis de la competencia y una evaluación técnica.

La siguiente figura es un diagrama de las fases del proceso de desarrollo de nuevos productos, el cual se puede comparar con un embudo, haciendo referencia que se tiene un gran numero inicial de ideas y conceptos de nuevos productos a partir de los cuales se hace una selección hasta que finalmente sólo se lanzan unos cuantos productos, pero con un gran potencial.

Es importante destacar que muchas empresas tienen diversos proyectos paralelos en proceso, cada uno en etapas diferentes y que este proceso de decisión no siempre es lineal, ya que algunas empresas emplean procesos de desarrollo en espiral que reconocen el valor de retroceder una fase para mejorar el producto antes de seguir adelante.



Fuente: libro “Dirección de Marketing” – Kotler Philip, Keller Kevin Lane -página 640

Administración del proceso de desarrollo: las ideas

El proceso de desarrollo de nuevos productos comienza con la búsqueda de ideas. Algunos expertos de marketing consideran que las oportunidades más valiosas para desarrollar productos surgen cuando se descubre el mejor conjunto posible de necesidades insatisfechas de los

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

consumidores o cuando se genera una innovación tecnológica. Las ideas para nuevos productos suelen provenir de la interacción con diversos grupos o del uso de técnicas creativas.

Las ideas, una vez que son generadas, luego deben ser analizadas, con la finalidad de abandonar aquellas malas ideas lo antes posible, ya que los costos de desarrollo de productos aumentan considerablemente con las sucesivas fases del proceso.

Las empresas, generalmente cuentan con un comité que se encarga de someter las ideas a una revisión. Dichas ideas deben ser descritas de manera estandarizada, incluyendo la idea de producto, el mercado meta y la competencia, así como cálculos aproximados del tamaño de mercado, precio del producto, tiempo y costo de desarrollo, costos de fabricación y de rentabilidad sobre la inversión. El comité revisa cada idea y las clasifica teniendo como base una serie de criterios

Administración del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia

En esta etapa se busca que las ideas atractivas se definan hasta convertirlas en ideas de producto susceptibles de prueba. Cabe aclarar, que una idea de producto es un producto posible que la empresa podría lanzar al mercado y que un concepto de producto es una versión elaborada de la idea de producto que se expresa en términos de consumo. (Kotler & Lane, 2006)

Una idea de producto se puede convertir en varios conceptos de producto, y cada uno de estos representa una categoría de concepto que define la competencia del producto. Una vez que se defina cuál es el concepto más prometedor, la empresa debe analizar la situación del producto respecto a los posibles productos con los cual va a competir, es decir, se debe crear un mapa de posicionamiento del producto.

Luego, el concepto de producto se debe traducir en un concepto de marca, que refleja la situación actual de las marcas existentes que comercializan productos similares o que satisfacen la misma necesidad. El siguiente paso, es asignarle un precio y buscar posicionar el producto en un lugar diferente al de las marcas existentes.

Para probar el concepto de producto es necesario presentarlo, ya sea físicamente o en forma simbólica, a un grupo de consumidores meta y estudiar sus reacciones. Se pretende, que los conceptos sometidos a prueba se parezcan lo más posible al producto final, ya que de esta manera los resultados serán más confiables. Son los clientes quienes se encargan de observar el modelo y expresar sus opiniones.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Actualmente, gracias a los programas de diseño, manufactura asistidos por computadora y los programas de realidad virtual, las empresas realizan prototipos físicos a partir de conceptos de producto de manera rápida y luego suelen fabricar modelos de plástico. Son los clientes potenciales quienes se encargan de observar el modelo y expresar sus opiniones.

Kotler y Lane (2006), establece que la finalidad de mostrar los modelos a los consumidores potenciales, es la de medir ciertos atributos de los nuevos productos, y para ello se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- Capacidad de comunicación y credibilidad
- Nivel de necesidad que satisface o problema que soluciona
- Diferencia con productos existentes
- Valor percibido
- Intención de compra
- Usuarios meta, ocasiones de compra y frecuencia de compra. (p. 646)

Una vez efectuadas todas las pruebas de concepto correspondientes, se debe proceder a desarrollar un plan estratégico preliminar para lanzar el producto al mercado. Dicho plan consta de tres partes fundamentales: descripción del tamaño, estructura y comportamiento del mercado meta; posicionamiento esperado del producto; objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años. En la segunda parte del plan, se debe definir el precio planeado, la estrategia de distribución y el presupuesto de marketing para el primer año. Por último, el plan estratégico de marketing debe describir los objetivos de venta y de utilidades a largo plazo y la estrategia de marketing a lo largo del tiempo.

Llegada esta instancia, se podrá evaluar el atractivo de la propuesta de negocio. La dirección debe preparar proyecciones de ventas, costos y utilidades con el fin de poder decidir si se ajustan a los objetivos que posee la empresa. Si esto es así, el concepto podrá pasar a la fase de desarrollo.

Administración del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización

Hasta este momento, el producto solo existió como una descripción con palabras, un esquema o un prototipo, y se prosigue a determinar si la idea de producto se puede traducir en un producto factible desde el punto de vista técnico y comercial. De no ser así, el costo acumulado de dicho proyecto se perderá.

Los profesionales se encargan de utilizar determinadas herramientas para traducir las necesidades del mercado meta en un prototipo de producto, a través de tomar la lista de atributos deseados por los consumidores y convertirla en una lista de atributos de ingeniería. Se elaboran una o más

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

versiones físicas del concepto de producto con la finalidad de encontrar aquella alternativa que reúna los atributos clave de la descripción del concepto, que tenga un desempeño seguro en condiciones normales y que se pueda fabricar en relación al presupuesto fijado.

Una vez que los prototipos están listos deben superar una serie de rigurosas pruebas funcionales y pruebas con consumidores. Las pruebas alfa son las primeras pruebas que permiten estudiar el desempeño del producto en diferentes aplicaciones y las pruebas beta son aquellas que se realizan con consumidores, estos lo utilizan e informan a la empresa sobre sus impresiones.

Si la dirección se encuentra satisfecha con los resultados funcionales y psicológicos del producto, éste podrá recibir una marca y un envase para someterse a las pruebas de mercado o de comercialización. Por ende, la empresa coloca el producto nuevo en un contexto real para estudiar el tamaño del mercado y poder analizar cómo reaccionan los consumidores e intermediarios ante el manejo, uso y compra del producto. El número de dichas pruebas está determinado por el costo y el riesgo de la inversión, como así también por el factor tiempo y los costos de investigación.

Al seguir avanzando, y llevar a cabo la comercialización, la empresa se enfrentará a los costos más altos de todo el proceso, ya que tendrá que contratar personal para fabricar el producto y construir o alquilar una planta de producción. El tamaño de la fábrica será una decisión crucial, ya que deberá tener concordancia con el pronóstico de ventas, y si este es inexacto, la empresa incurrirá en pérdidas.

Además de todo lo que conlleva la producción del producto, la empresa deberá realizar importantes costos de marketing. Todo lanzamiento implica costos de publicidad, promoción y otras actividades de comunicación durante el primer año, para poder llegar al consumidor.

Cuándo: Momento del lanzamiento

En la comercialización de un nuevo producto, es fundamental la decisión del momento de entrada en el mercado. Puede suceder que una vez completado todos los trabajos de desarrollo de un producto, y queriendo la empresa introducirse en el mercado, se entere que un competidor cercano está a punto de terminar el desarrollo de otro producto.

Kotler y Lane (2006), señalan que en esta situación, la empresa se enfrenta a tres decisiones:

- ❖ Lanzar primero el producto, ya que generalmente la primera empresa que lanza un producto al mercado disfruta de ciertas ventajas, como ser facilidades de distribución, captación de clientes y la reputación de liderazgo. Aunque hay que tener en cuenta que a veces apurarse puede resultar contraproducente

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- ❖ Lanzar el producto simultáneamente, es decir, sincronizar el lanzamiento de su producto para que coincida con el de su competidor. En este punto, cabe destacar que el mercado suele prestar más atención cuando dos empresas anuncian un producto novedoso al mismo tiempo
- ❖ Lanzar el producto después que la competencia, lo que implica retrasar el lanzamiento del producto, hasta que el competidor haya lanzado el suyo. Puede suceder que el primero en lanzar el producto, sea quien debe realizar gastos para educar al mercado y tal vez detectar que el producto presenta fallas que la segunda empresa puede evitar. A su vez, la empresa podrá conocer el tamaño del mercado. (p. 656)

Cuando se trata de decisiones temporales, existen ciertas consideraciones adicionales, como ser las relacionadas con las características de los productos, es decir, tener que considerar si se trata de productos que pueden ser sustitutos o si son productos estacionales. Las empresas deben comprender que hay que esperar el momento propicio para lanzar un producto al mercado

Dónde: Estrategia geográfica

Para decidir dónde va a encontrarse el producto, es muy importante y un factor determinante el tamaño que tiene la empresa. La mayoría de las empresas desarrollan un mercado que luego van expandiendo poco a poco, sin embargo, deben decidir si el producto va a lanzarse en una localidad, una región, varias regiones, en el mercado nacional o a nivel mundial. Generalmente, deciden una de las opciones anteriores y luego van avanzando y creciendo.

Al tomar esta decisión, es decir, a qué mercados se va a llevar el producto, los principales criterios que entran en juego son: el potencial del mercado, la reputación local de la empresa, el costo de llevar el producto hasta el mercado, el costo de los medios de comunicación, la influencia del territorio en otras áreas, y la penetración competitiva. La presencia de competidores influirá en la estrategia de desarrollo.

Las empresas cada vez recurren más a Internet como un medio de publicidad para lanzar y describir cada producto que lanzan al mercado, ya que esta herramienta permite conectar todos los rincones del mundo.

A quién: Selección del mercado meta

Dentro de los mercados de expansión que haya considerado la empresa, esta debe seleccionar a quien dirigir su distribución y promoción inicial. Es de suponer que la empresa ya estableció un perfil inicial, que debe contener: consumidores que adopten el producto en una fase inicial, usuarios frecuentes y líderes de opinión. Pocos grupos reúnen todas estas características. La

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

empresa debe clasificar los diferentes segmentos meta según estos criterios, y dirigirse al más adecuado. El objetivo es generar un volumen de ventas significativo lo antes posible para atraer a más público.

Cómo: Estrategia de lanzamiento

La empresa debe desarrollar un plan de acción para lanzar el nuevo producto a los mercados de expansión. En este punto es muy importante coordinar la totalidad de actividades de lanzamiento que conlleva el lanzamiento de un nuevo producto.

Para ello, la dirección puede utilizar diferentes técnicas de planeación, estableciendo un esquema general que incluya todas las actividades a realizar con sus respectivos tiempos, como así también una estimación del tiempo total necesario para completar el proyecto.

2.3 Proceso de adopción de los consumidores

Cuando se habla de adopción se hace referencia a la decisión individual de convertirse en usuario frecuente de un producto. El proceso de adopción por parte de los consumidores va seguido por el proceso de lealtad, que es el objetivo último del fabricante.

Fases del proceso de adopción

Volviendo a lo mencionado al comienzo del capítulo, se debe recordar que las innovaciones tardan en esparcirse por el sistema social. El proceso de difusión de innovaciones puede ser definido como la propagación de una nueva idea desde su fuente de invención o creación hasta sus usuarios finales o adoptantes. Dicho proceso se centra en el proceso mental que atraviesa un individuo desde que oye hablar de la innovación por primera vez hasta que la adopta.

Kotler y Lane (2006), establecen que se ha observado que los consumidores atraviesan cinco etapas en este proceso y las empresas que desarrollan nuevos productos deberán intentar facilitar el tránsito entre estas fases:

- **Conciencia:** en esta fase el consumidor es consciente de la existencia de la innovación pero le falta información sobre ella
- **Interés:** el consumidor comienza a sentir interés por buscar información sobre la innovación
- **Evaluación:** en esta fase, el consumidor considera si vale la pena o no probar el producto nuevo
- **Prueba:** el consumidor finalmente prueba la innovación para cerciorarse de su valor
- **Adopción:** por último, el consumidor decide hacer uso pleno y regular de la innovación. (p. 659)

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Factores que influyen en el proceso de adopción

Es necesario destacar que existen ciertos factores que influyen en el proceso de adopción. Los mercadólogos distinguen las siguientes características: diferencias en la disposición individual a probar productos nuevos, el efecto de la influencia personal, distintos niveles de adopción y diferencias en la disposición de las organizaciones a probar productos nuevos.

Disposición para probar nuevos productos e influencia personal

Everett Rogers define el nivel de aceptación personal de la innovación como el grado en que una persona adopta las ideas innovadoras en un plazo relativamente menor en comparación con otros miembros de su mismo sistema social.

En cada área productiva existen personas que se pueden llamar pioneros de consumo y adoptantes iniciales, ya que son aquellos primeros en probar los nuevos productos que se introducen en el mercado.

El libro "Dirección de marketing" (2006), señala que las personas se pueden clasificar en categorías de adopción, existiendo cinco grupos que tienen diferentes escalas de valores y motivos para adoptar un nuevo producto o resistirse a ello:

- Los *innovadores* son entusiastas de la tecnología a quienes les encanta probar nuevos productos y estudiar sus complejidades. A cambio de precios bajos, suelen ser voluntarios para realizar pruebas alfa y beta, e informar a la empresa sobre el producto.
- Los *adoptantes iniciales* son líderes de opinión que buscan nuevas tecnologías que les ofrezcan una ventaja competitiva importante. Son menos sensibles al precio y se muestran dispuestos a adoptar el producto si reúne determinadas soluciones personalizadas y un buen servicio.
- La *mayoría temprana* está constituida por pragmáticos reflexivos que adoptan las nuevas tecnologías cuando se demuestran sus ventajas y un gran número de consumidores lo ha hecho ya. Conforman el mercado principal.
- La *mayoría tardía* está integrada por conservadores escépticos a los que no les gusta el riesgo, no les interesa demasiado la tecnología y son sensibles al precio.
- Los *rezagados* tienen las tradiciones muy arraigadas y se resisten a la innovación hasta que se dan cuenta de que su postura ya no es justificable. (p. 660)

Las empresas que quieren que su producto complete su ciclo de vida, deben dirigirse a cada uno de estos cinco grupos utilizando un marketing diferente dependiendo de quién se trate.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

La influencia personal es el efecto que una persona tiene sobre la actitud o la intención de compra de otra y es más importante en ciertas situaciones y con determinadas personas. Así, cabe destacar que cobra mayor importancia cuando se trata de: la fase de evaluación del proceso de adopción, personas que tardan más en adoptar las innovaciones y en situaciones de riesgo.

Características de la innovación

Algunos productos se ponen de moda con facilidad, mientras que otros necesitan más tiempo para imponerse. Son cinco las características que influyen en la adopción de los nuevos productos:

- La *ventaja relativa*, es decir, el grado en que la innovación parece superior a los productos existentes. Cuanto mayor sea la ventaja relativa percibida más rápidamente se adoptará.
- La *compatibilidad*, es decir, el grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiencias de las personas.
- En tercer lugar, está la *complejidad*, es decir, la dificultad de uso o comprensión del nuevo producto. Si se trata de algo complejo, tardarán cierto tiempo en penetrar en el mercado doméstico.
- La *divisibilidad*, que hace referencia a la posibilidad de probar el producto de manera limitada.
- Por último, está la *comunicabilidad*, que se refiere al grado en que los resultados favorables del uso del producto son observables y descriptibles. (Kotler & Lane, 2006)

A su vez, existen otras características que influyen en la adopción de nuevos productos, como ser el costo, el riesgo, la incertidumbre, la credibilidad científica y la aprobación social. Las empresas en el momento de diseñar los productos y los programas de marketing, deben estudiar todos estos factores y prestar su máxima atención a los más importantes.

Disposición de las organizaciones para adoptar nuevos productos

Por último, se debe tener en cuenta cual es la disposición que tienen las empresas a la hora de adoptar nuevos productos, y para ello cabe destacar que el proceso de adopción se relaciona con:

- Variables del entorno de la organización, que son aquellas que se encuentran alrededor de la empresa, como ser el nivel de progreso de la comunidad o el nivel de ingresos de la población
- Variables de la propia organización, las cuales hacen referencia al tamaño de la misma, las utilidades que presenta y la resistencia al cambio
- Variables de sus administradores, incluyendo el nivel educativo, la edad y el nivel de exigencia

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

3.1 Planeación estratégica de marketing

Las organizaciones deben tratar con gran número de actividades, y decisiones al comercializar sus productos con los consumidores, las cuales varían en complejidad y alcance. En cuanto a las actividades de marketing, cabe mencionar que todas tienen algo en común y es que buscan darles a los consumidores una razón para comprar el producto de la organización.

Para poder lograr las metas y objetivos, las organizaciones deben tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar a los mismos, y una estrategia describe el plan de juego de la organización para poder lograr el éxito.

A su vez, para que el marketing que se realice sea efectivo, se requiere de una planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles, se lleva a cabo la planeación de temas macro, como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa.

Los encargados de la planeación a niveles medios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. Y por último, en los niveles inferiores de la organización, la planeación estratégica es de naturaleza mucho más táctica, y se interesan por el desarrollo de planes de marketing, planes específicos para conectar productos y mercados, entre otros.

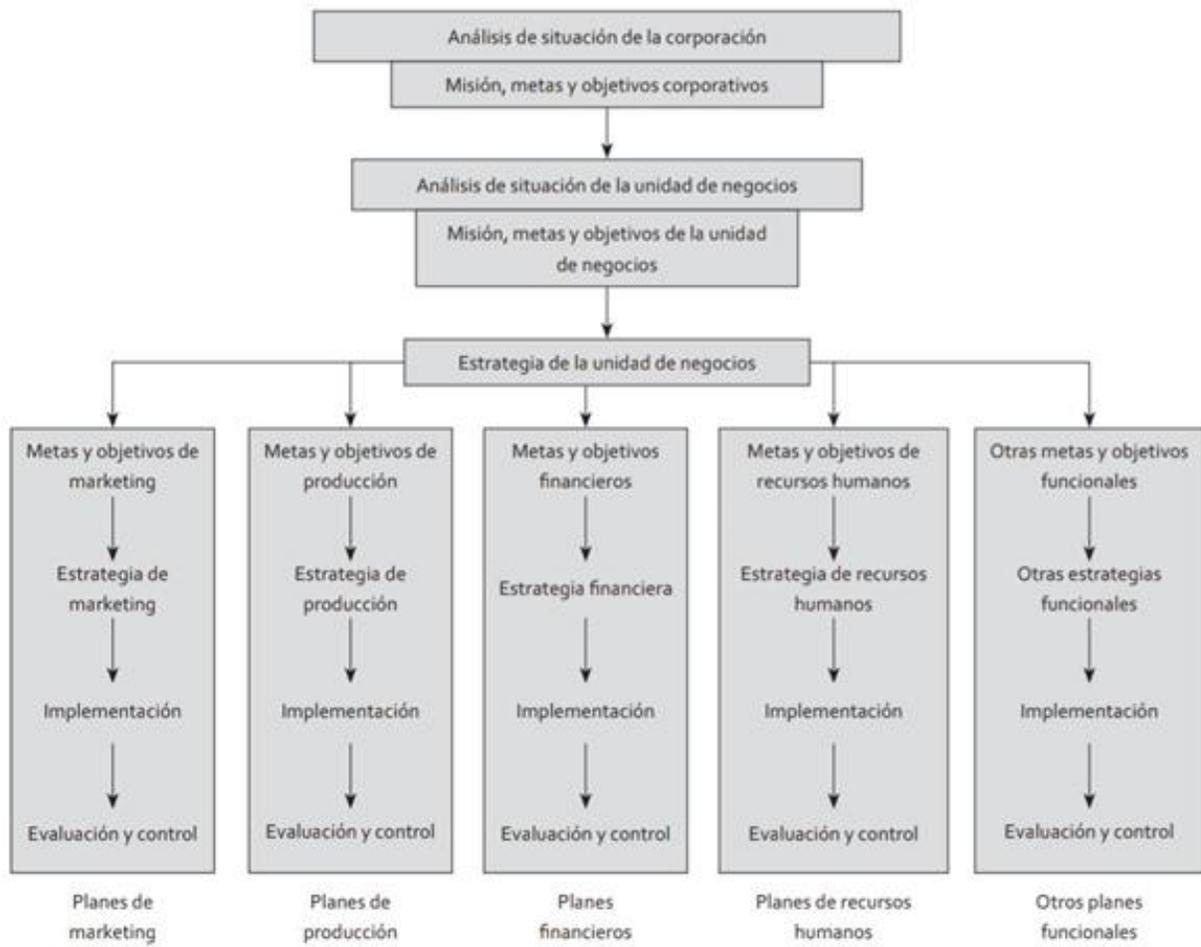
Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis en profundidad del entorno interno y externo de la organización, también llamado *análisis de situación*.

Dicho análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva y completa de estos temas importantes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales.

Como se indica en la siguiente figura, los esfuerzos de planeación dentro de cada área funcional brindan como resultado la creación de un plan estratégico para cada una de ellas. La alta gerencia debe coordinar estos planes funcionales de manera que se logren los objetivos, la misión y las metas de la organización.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Existe una secuencia de etapas que involucran diferentes decisiones. En el comienzo se incluyen las amplias decisiones relacionadas con la misión organizacional, seguidas por una discusión de la estrategia corporativa o de unidad de negocios. Es dentro de estos contextos que los objetivos/metras y estrategias de marketing se deben desarrollar e implementar. (Ferrel & Hartline, 2012)



3.2 Plan de marketing

Ferrel y Hartline (2012), establecen que:

El *plan de marketing* proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (p.17)

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Un *plan de marketing* es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos.

En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades. (Ferrel & Hartline, 2012)

En el plan de marketing, se busca una explicación de los elementos de la estrategia de marketing y una justificación de los recursos necesarios, como el presupuesto de marketing. Su preparación es muy importante, ya que hace centrar la atención, que el equipo de marketing se concentre en el mercado, en los objetivos de la empresa y en las estrategias y tácticas apropiadas para tales objetivos.

Se trata de un mecanismo para sincronizar la acción y que conlleva a un mejor desempeño tanto financiero como en el mercado. Muchas empresas han cambiado el enfoque y el contenido de sus planes de marketing, empezando a hacer más hincapié en el cliente, efectuando un mejor análisis de la competencia, fijando objetivos y haciendo mediciones más concretas, logrando así, una planeación más razonable y realista.

Por ende, a modo de conclusión, se puede establecer que un plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Se trata de un documento escrito en el que de forma estructurada y sistemática, con un previo análisis y realización de estudios, se establecen los objetivos a conseguir en un determinado periodo de tiempo, así como se detallan programas y medios de acción para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo establecido.

Diferencia entre el plan de marketing y el plan de negocios

Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing, es decir, se trata de un documento de acción y de un manual para la implementación, evaluación y control de marketing.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Los planes de negocios, aunque por lo general contienen un plan de marketing, abarcan otros temas, como organización de negocios y propiedad, operaciones, estrategia financiera, recursos humanos y administración del riesgo.

Aunque los planes de negocios y de marketing no son sinónimos, muchas empresas pequeñas suelen consolidar sus planes corporativos, de unidad de negocios y planes de marketing en un solo documento.

3.3 Propósitos y significado del plan de marketing

Para apreciar el significado de un plan de marketing, deben primero entenderse sus propósitos. Un buen plan cumple cabalmente con estas cinco finalidades:

- Explica las situaciones de la organización tanto presentes como futuras. Esto comprende los análisis de entorno y el análisis FODA, y el desempeño de la empresa en el pasado
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) de la empresa, es decir, cuál será su situación para el final del periodo de planeación
- Describe las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción
- Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas
- Permite supervisar cada acción y sus resultados, poniendo en marcha controles. La retroalimentación que se da ofrece información para iniciar de nuevo el ciclo de planeación en el próximo periodo

El plan de marketing es el medio que sirve para comunicar la estrategia a los altos ejecutivos que, son quienes toman decisiones fundamentales en materia de asignación productiva y quienes buscan lograr la eficacia de los recursos.

3.4 Estructura de un plan de marketing

Los planes de marketing deben estar organizados correctamente para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Si bien existe una estructura o descripción típica que puede utilizarse, existen muchas otras formas de organizar un plan de marketing.

Los mercadólogos recurren a diversos modelos de planeación, ya que hay planes escritos para unidades estratégicas de negocios, líneas de productos, productos o marcas individuales o mercados específicos.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Sin importar la descripción específica que se utilice, porque la mayoría de los planes comparten los elementos comunes, hay que tener presentes los siguientes puntos, ya que un buen esquema y una descripción adecuada se caracterizan por:

- **Completa:** tener una descripción completa es esencial para asegurar que no se omita información importante.
- **Flexible:** cualquier esquema que se elija debe ser lo suficientemente flexible para poder modificarlo y satisfacer las necesidades de cada situación
- **Consistencia:** tiene que ver con que exista consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área. Tiene que ver con la conexión entre el esquema del plan de marketing y el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo o de unidad de negocio. También hace referencia a que quienes se encuentran fuera de marketing puedan entender el plan y el proceso.
- **Lógico:** en virtud de que el plan de marketing en última instancia debe convencer a la alta dirección. Si fuera ilógico los directivos lo rechazarán o no proporcionarán los suficientes fondos para el plan

Para la elaboración de un plan de marketing, a modo de guía, se deben contestar las siguientes preguntas:

- ✓ *¿Dónde estamos?:* esta pregunta puede responderse mediante la realización del análisis FODA
- ✓ *¿A dónde queremos ir?:* lo que puede definirse mediante la fijación de objetivos de marketing para un determinado tiempo
- ✓ *¿Cómo llegaremos allí?:* para lo cual deben establecerse los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias para lograr alcanzar los objetivos. Incluye el marketing mix y los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados, para luego efectuar el correspondiente seguimiento y control

Su estructura puede representarse de la siguiente manera:

- I. Resumen ejecutivo
 - A. Sinopsis
 - B. Aspectos principales del plan
- II. Análisis situacional y del entorno
 - A. Entorno interno
 - B. Entorno del cliente
 - C. Entorno externo
- III. Análisis FODA
 - A. Fortalezas
 - B. Debilidades

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- C. Oportunidades
- D. Amenazas
- E. Análisis matricial FODA
- F. Estrategias de ajuste, conversión, reducción y elusión
- IV. Metas y objetivos de marketing
 - A. Metas
 - B. Objetivos
- V. Estrategias de marketing
 - A. Mercado meta primario y mezcla de marketing
 - B. Mercado meta secundario y mezcla de marketing
- VI. Instrumentación de marketing
 - A. Aspectos estructurales
 - B. Actividades tácticas
- VII. Evaluación y control
 - A. Control formal de marketing
 - B. Control informal de marketing
 - C. Evaluaciones financieras

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan de marketing global y cuenta con un esquema que transmite la orientación general de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es ofrecer las generalidades del plan para que el lector identifique con rapidez los aspectos o consideraciones principales del plan de marketing.

Además de la orientación general de la estrategia, el resumen también debe identificar el alcance y el periodo del plan. La idea es dar al lector una comprensión rápida de la amplitud del plan y su lapso de ejecución, pudiendo brindar los datos que necesitan las diferentes personas que tienen vínculo con la empresa.

Aunque es el primer elemento del esquema de un plan de marketing, se recomienda redactarlo una vez que se ha desarrollado el plan, ya que es más sencillo poder condensar con precisión todo el plan.

Análisis situacional y del entorno

El segundo apartado del plan sintetiza la información pertinente obtenida sobre tres entornos clave: externo, del cliente e interno.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

El análisis del entorno externo comprende factores externos destacados que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la empresa, como ser aspectos económicos, competitivos, sociales, políticos o legales y tecnológicos.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual de las necesidades del mercado meta, los cambios previstos en estas necesidades y cuán bien satisfacen los productos de la empresa tales necesidades.

El análisis del entorno interno de la compañía contempla aspectos como la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o luchas políticas dentro de la estructura de la empresa.

Además, esta sección resume los objetivos de marketing y el desempeño actual de la empresa.

Es una de las partes más difíciles del desarrollo del plan, ya que debe ser claro, completo y orientarse a los aspectos claves para evitar sobrecargas de información. La información para un análisis situacional puede obtenerse internamente o desde el exterior.

Análisis FODA

Se centra en factores internos como ser las fortalezas y debilidades y en factores externos como lo son las oportunidades y amenazas, derivados del análisis del entorno que se ha realizado previamente, dando a la empresa ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con las necesidades y la competencia en el mercado. El análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar.

Es importante especificar que las fortalezas y debilidades son asuntos internos, únicos de la empresa que realiza el análisis y que, las oportunidades y amenazas son consideraciones de orden externo que existen en forma independiente a la empresa. Un error común es enumerar las opciones estratégicas de la empresa como si fueran oportunidades, y las opciones se inscriben en el análisis de la estrategia de marketing y no en el FODA.

El análisis FODA o también llamado SWOT, es un esquema sencillo que sirve para organizar y evaluar la posición estratégica de una empresa cuando se desarrolla un plan de marketing, es decir, ofrece un marco para la planeación.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Metas y objetivos de marketing

Las metas y objetivos son planteamientos formales de los resultados deseados y esperados que resultan del plan homónimo.

Las metas son declaraciones amplias y sencillas de lo que habrá que realizarse por medio de la estrategia. Su función primordial es orientar el desarrollo de los objetivos y ofrecer rumbo en la toma de decisiones referentes a la asignación de recursos.

Los objetivos son más específicos y resultan esenciales para la planeación. Deben plantearse en términos cuantitativos de manera que permitan una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de los objetivos facilita la instrumentación de las medidas para lograrlos una vez que se ha desarrollado la estrategia.

Esta sección del plan de marketing, se funda en un estudio cuidadoso del análisis FODA y debe contener objetivos relacionados con la correspondencia entre fortalezas y oportunidades y/o la conversión de debilidades o amenazas.

Las metas de marketing tienen que guardar congruencia con la misión de la empresa. De igual manera, los objetivos deben fluir a partir de las metas.

Estrategias de marketing

Esta sección, resume la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Las estrategias correspondientes consisten en elegir y analizar mercados meta y, crear y mantener una adecuada mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) a fin de satisfacer las necesidades de tales mercados.

En este nivel la empresa detalla el modo en que obtendrá una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia:

- Sus productos deben ser de mejor calidad que lo que ofrecen los competidores
- Sus precios tienen que ser congruentes con su grado de calidad (valor)
- Sus métodos de distribución deben ser los más eficaces posible
- Sus promociones tienen que comunicarse en forma más adecuada a los clientes que la empresa se ha fijado como objetivos.

También, es importante que la empresa procure que estas ventajas resulten sostenibles. Por tanto, en sentido amplio, la estrategia de marketing alude a la forma en que la empresa manejará sus

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia. Podría decirse que crear la estrategia es la parte más importante del plan de marketing, la cual incluye el marketing meta, el manejo de las relaciones con los clientes y el desarrollo de la mezcla de marketing.

Instrumentación de marketing

Describe la forma en que se realizarán las estrategias. Dicha instrumentación es el proceso de ejecución de la estrategia, ya que crea acciones específicas que asegurarán la consecución de los objetivos. Esta sección del plan responde a varias interrogantes sobre las estrategias resumidas en la sección anterior.

- a. ¿Qué actividades específicas de marketing de emprenderán?
- b. ¿Cómo se llevarán a cabo?
- c. ¿Cuándo se realizarán?
- d. ¿Quién es responsable de la consecución de esas actividades?
- e. ¿Cuánto costarán?

Sin un buen plan para la instrumentación, peligra seriamente el éxito de la estrategia de marketing. Por tal razón, la fase de instrumentación del plan es tan importante como la fase de la estrategia. Aunque un plan para la instrumentación bien desarrollado comprende varias consideraciones, la más importante es obtener el respaldo de los empleados, ya que son ellos quienes ponen en marcha las estrategias de marketing.

Evaluación y control

La última sección del plan de marketing detalla el modo de evaluar y controlar los resultados del mismo. El control consiste en establecer normas de desempeño, evaluarlo en comparación con esas normas y, de ser necesario adoptar acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

Dichas normas pueden basarse en: aumentos del volumen de ventas, participación en el mercado, rentabilidad o normas publicitarias como reconocimiento o retiro de la marca.

Para garantizar una valoración y un diagnóstico adecuado antes de tomar decisiones correctivas, deben identificarse y supervisarse los datos sobre el desempeño interno y las relaciones con el entorno externo.

La evaluación financiera del plan de marketing es un importante componente de evaluación y control. Las proyecciones financieras se basan en estimaciones de costos, ventas y ganancias. Las consideraciones presupuestarias desempeñan una función clave en la identificación de estrategias alternas y las realidades financieras de la empresa deben supervisarse en todo momento. Aun

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

cuando se disponga de fondos, la estrategia debe ser un “buen valor” y ofrecer un rendimiento por la inversión aceptable para que sea parte del plan final.

Por último, si se determina que el plan de marketing no está a la altura de las expectativas, la empresa puede recurrir a diversas herramientas a fin de ubicar las posibles causas de las discrepancias. Una de estas herramientas es la auditoría de marketing, haciendo un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing, recomendando acciones que lleven a mejorar el desempeño.

PARTE 2:
DESARROLLO
PRÁCTICO

CAPITULO 4: ANÁLISIS DEL PROYECTO Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

4.1 Análisis de la situación actual del proyecto y propuesta

Luego de haber recabado información en el marco teórico, se procede a realizar el trabajo de campo del alimentador automático para perros, el cual recibe el nombre de "COMANZ" por parte de los emprendedores del proyecto, para quienes se efectúa dicho trabajo, en la ciudad de Villa María.

Dicho proyecto surge en el año 2015 en la localidad de Monte Buey, provincia de Córdoba, por parte de dos familiares, padre e hijo, Mario Manzoco (Médico veterinario) y Juan Manzoco (Lic. En Administración). Durante estos años, los emprendedores fueron realizando diferentes actividades, desde darle forma a la idea hasta llegar actualmente, al desarrollo del producto.

En el camino, se informaron sobre los recursos necesarios para poder llevar la idea a la práctica, y en este proceso sumaron a su equipo a un tercer miembro, Leandro Basla (Ingeniero electrónico).

Actualmente, han decidido comercializar dicho producto, es decir, poner en marcha la actividad y comenzar con la fabricación de los alimentadores automáticos y es por ello que se pretende presentar una propuesta de plan de marketing, que les sirva de base y brinde utilidad al momento de lanzar el producto al mercado.

En el trabajo en cuestión, se considera que es necesario conocer las características del mercado y el entorno donde va a insertarse el producto, sus posibles competidores, las fuerzas influyentes, la administración del negocio, las características del mercado, del mercado-meta y del producto, y las estrategias a desarrollar para que el producto sea lanzado con éxito en el mercado. Para ello, se buscará saber:

- Historia del proyecto y situación actual: desarrollo de una narración concreta de como fue el nacimiento y desarrollo del proyecto, y de cómo se encuentran hoy en día.
- Análisis situacional y del entorno: se buscará sintetizar la información pertinente obtenida de tres entornos claves: el externo, el del cliente y el interno, los cuales permitirán conocer los factores externos que generan presión directa o indirectamente; situación actual de las necesidades del mercado meta y como el producto satisface las necesidades actuales; y disponibilidad de recursos con los que se cuenta.
- Análisis del poder de las fuerzas competitivas: haciendo referencia a la relación que la empresa tiene con sus principales stakeholders, ya que será crucial para su devenir futuro.
- Análisis FODA: con la finalidad de mostrar cual es la situación actual del proyecto, detectando las oportunidades y amenazas externas como así también los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- Objetivos y estrategias de marketing: en este punto se desarrollarán las características del mercado al que se direcciona el producto y el marketing mix, definiendo las características del producto, el precio, promociones y canales.

4.2 Historia del proyecto/empresa

“Alimentadores COMANZ”, nace en el año 2015 en la localidad de Monte Buey, provincia de Córdoba. Su origen es producto de la inquietud y necesidad de uno de los socios de la empresa, Mario Manzoco (Médico veterinario), quien por cuestiones laborales realizaba con frecuencia viajes de varios días y se encontraba frente a un problema a la hora de tener que alimentar a su perro.

En dicha situación, el emprendedor acudía a una persona mayor y de confianza, para que se responsabilice de la mascota y le proporcione el alimento indicado en el momento requerido.

Se debe destacar, que cuando se habla de la mascota de Mario, se hace referencia a un perro adulto, de raza labrador retriever. Esta raza se caracteriza por tener tendencia a la obesidad, y por ello es muy importante que el alimento sea racionado para poder mantener en equilibrio la salud del animal.

A la hora de ausentarse en los hogares, la principal solución para el cuidado de las mascotas suele ser recurrir a un amigo, familiar o conocido, pero quizás, comprometer a otra persona y darle esa responsabilidad no es lo más seguro ni tampoco la mejor opción.

Otra solución para dicho problema es dejarle a la mascota una cantidad de alimento suficiente y equivalente a los días de ausencia del dueño, pero, los perros por su naturaleza no tienen el hábito de racionar su comida y es muy probable que el primer día agoten la totalidad del alimento que se le ha dejado.

Frente a esta dificultad y considerando que otras personas pueden encontrarse con la presencia del mismo problema, Mario acude a su hijo Juan Manzoco (Lic. En Administración) y con entusiasmo comienzan a asesorarse para convertir su idea en un producto que satisfaga una necesidad.

Así es como incorporan a su equipo a Leandro Basla (Ingeniero electrónico), formando los tres un gran equipo de trabajo interdisciplinario, cuya finalidad era la de crear y diseñar un dispenser de alimento balanceado que cumpla con ciertos requisitos.

Luego de un tiempo, los emprendedores han ido encontrando la mejor versión del alimentador automático, logrando crear un producto que brinda utilidad, que se encarga de contener el alimento balanceado, racionarlo y brindar una porción adecuada para la mascota. Además, cuenta con un

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

programador que permite que se fijen los horarios deseados de alimentación, para luego proporcionar el alimento en el momento solicitado. Esto permite que no sea necesario estar presentes para hacerlo, y que para las personas se vuelva una prioridad compartir momentos con sus mascotas.

Actualmente, han decidido comercializar dicho producto, es decir, poner en marcha la actividad y comenzar con la fabricación de los alimentadores automáticos y es por ello que se pretende presentar una propuesta de plan de marketing, que les sirva de base y brinde utilidad al momento de lanzar el producto al mercado.

Los miembros de dicho proyecto sostienen que se trata de un mercado que no se encuentra totalmente explotado y desean ingresar a competir al mismo con un producto totalmente innovador, buscando posicionar una marca, llamada COMANZ y lograr ser los líderes del mercado.

4.3 Producto a comercializar

Caracterización del producto

El alimentador COMANZ, es un artefacto del hogar que permite organizar y brindar el alimento que un perro necesita diariamente.

Consta de una tolva plástica donde se almacena el balanceado seco y permite racionarlo de acuerdo a la configuración previa que realiza el dueño de la mascota, ya sea por medio de la configuración de una pantalla LCD que contiene el producto o por medio de una aplicación desde el celular.

Dicho producto permite que el alimento se encuentre disponible en el momento u horario en que se desee alimentar a la mascota, pudiendo ser una vez al día o brindando la opción de varias veces al día. A su vez, permite elegir si se le brindará al animal una sola ración o si serán más de una.

Necesidades a cubrir, funcionalidades y aplicaciones

La principal función que caracteriza al producto es que permite poner a disposición de la mascota una cantidad de alimento balanceado determinada, en un momento específico y preestablecido, y sin necesidad de que exista la presencia del ser humano.

Es un producto de fácil programación, cuya configuración se puede hacer mediante una pantalla incluida en el alimentador, o sino a través de una aplicación que debe descargar el usuario en su teléfono Smartphone.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

El usuario tiene la posibilidad de elegir la cantidad de veces que quiere alimentar a su mascota, siendo posible hacerlo de una a cinco veces por día. Además, puede seleccionar la cantidad de alimento que se requiere en cada descarga que se realice, pudiendo ser de una a nueve raciones, es decir, aproximadamente entre 100g y 900g.

El producto también cuenta con un sensor de carga que permite alertar al usuario cuando se está quedando sin alimento balanceado. En el caso de ocurrir esto, se prende una luz roja en el tablero indicando dicha situación, y en caso de que se cuente con la aplicación en el smartphone, llega una notificación de aviso.

Por último, es importante destacar que el alimentador automático cuenta con una batería recargable, la cual brinda seguridad al usuario, ya que permite que el producto siga en funcionamiento hasta 24hs sin recibir energía de la red eléctrica.

CAPITULO 5: PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

5.1 Metodología

Para obtener información necesaria se procedió a realizar una entrevista (ver ANEXO 1) a los emprendedores (Mario Manzoco y Juan Manzoco). La misma contenía preguntas abiertas con el objetivo de indagar sobre la situación actual del proyecto, buscando conocer el entorno donde pretenden insertar el producto, como llevarán a cabo la comercialización del mismo, características del cliente-meta al que apuntan llegar y las estrategias que consideran acorde al producto.

Luego, se realizaron entrevistas a especialistas (ver ANEXO 2) reconocidos por su trayectoria y experiencia en el mercado de la ciudad de Villa María, como ser veterinarias o pet shop. En este caso se incluyeron preguntas abiertas para obtener gran cantidad de información, como también preguntas cerradas para acotar el rango de respuesta y reducir los tiempos de tabulación. El objetivo de las mismas fue el de poder obtener una perspectiva más específica y real sobre el mercado donde va a insertarse el producto y conocer el segmento a tratar.

Por último, se efectuaron encuestas a potenciales clientes (ver ANEXO 3), con el objetivo de poder estimar la demanda y definir el perfil del segmento a tratar. Se buscó conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores acerca del producto a comercializar, como así también sobre la posibilidad de compra del mismo, las necesidades insatisfechas y aspectos a tener en cuenta para el lanzamiento del producto.

5.2 Plan de marketing

Resumen ejecutivo

El producto COMANZ es un alimentador automático para perros que permite racionar el balanceado seco y proporcionarlo en un horario preestablecido por el dueño de la mascota.

Los emprendedores del proyecto pretenden comenzar con la producción de los mismos y su correspondiente comercialización, por lo que se les brinda un plan de marketing a seguir.

Los objetivos que se tienen son conocer y desarrollar el perfil del segmento a tratar, estimar la cantidad de personas a las que se dirige el producto y desarrollar el marketing mix de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Para ello, se debe hacer foco en todo lo que llame la atención de la audiencia objetivo. Se pretende llegar a los mismos mediante una estrategia de diferenciación, demostrando que se trata de un producto de alta calidad, que tiene como principios básicos la alta tecnología y una programación eficiente. A su vez, se pretende lograr demostrar que se trata de un producto novedoso, que permite una buena alimentación de las mascotas, ya que raciona las porciones de comida y las

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

brinda en un horario preestablecido por el dueño de la mascota, no siendo necesario que el mismo se encuentre presente.

Es fundamental la utilización de medios digitales, como ser la creación de una página web y de redes sociales, ya que los productos similares que existen en el mercado ofrecen sus productos utilizando únicamente páginas de compra y venta como lo es mercado libre.

Así, mediante campañas publicitarias fuertes, comenzará a difundirse la existencia de dicho producto, su funcionalidad y características, y el mismo comenzará a ser una opción de compra para aquellas personas que están dispuestas a adquirirlo (85.2%), generando beneficios a los emprendedores del proyecto.

Análisis situacional y del entorno

Entorno interno:

En cuanto al entorno interno, los emprendedores se encuentran en un proceso de gestión y organización, en cuanto a todo lo necesario para poder comenzar con la producción y comercialización de los alimentadores automáticos.

Entorno del cliente:

Los emprendedores no tienen de manera clara y específica cual es el mercado meta al que apuntan llegar. De manera general, reconocen que su producto se dirige a aquellas personas mayores de 18 años y que tienen un perro como mascota.

A modo de propuesta, se considera fundamental hacer una estimación de la demanda como así también desarrollar el perfil del segmento al que va a apuntar el producto a comercializar. Todo esto permitirá conocer en profundidad características cualitativas y cuantitativas, brindando una base confiable para el lanzamiento del producto.

Por último, cabe mencionar que en Argentina existen productos similares pero ninguno tiene todas las características y beneficios del producto que se pretende comercializar y los medios para obtenerlos son limitados, no teniendo gran difusión.

En particular, en la ciudad de Villa María, al visitar veterinarias y petshop se pudo verificar que ninguna comercializa productos con estas características y que los profesionales de las mismas consideran que el producto es de gran importancia para la salud de las mascotas, mostrando gran interés por el mismo. Es por ello, que dicha situación se reconoce como una oportunidad.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Entorno externo:

Análisis PEST

- Aspectos políticos: el producto es sensible ante los cambios en la situación política ya que variaciones en las barreras de importación y/o exportación hacen que los costos del producto se encarezcan, lo cual genera que haya mayores gastos para su fabricación y por ende deba elevarse su precio final.
- Aspectos económicos: los cambios económicos también afectan al desarrollo del producto, ya que algunas materias primas cotizan en moneda extranjera, y por ende variaciones en el tipo de cambio afectan al negocio. Otra fuerza influyente actualmente en nuestro país es la inflación.
- Aspectos sociales: en este punto se puede mencionar los hábitos y modas que adquiere la sociedad y los cambios tanto en sus gustos como en sus preferencias, que varían constantemente, buscando la simplicidad de todas las tareas que deben realizar. También se debe nombrar la tendencia creciente que existe de crear conciencia por la salud animal.
- Aspectos tecnológicos: el crecimiento tecnológico se encuentra estrechamente relacionado con el producto, y por ende debe tenerse en cuenta para ir adaptando el producto a las nuevas innovaciones que pueden surgir.

ANÁLISIS PEST		
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	-Barreras de importación y/o exportación para comercializar el producto en el exterior	-Barreras de importación y/o exportación que aumentan los costos de producción
Económicos	-	-Tipo de cambio que encarece el precio del producto final -Mayor inflación
Sociales	-Nuevos hábitos por parte de la sociedad -Conciencia sobre una vida saludable	-Cambio rápido de los hábitos
Tecnológicos	-Innovación	-Inversión en tecnología

Estudio de la competencia y productores

Se trata de un producto innovador y por lo tanto no existe gran cantidad de competidores en el mercado. Sin embargo, los que se dedican a la fabricación o venta de alimentadores automáticos para perros, lo hacen mediante diferentes páginas de internet, ofreciendo generalmente envíos a cualquier parte del país, pudiendo así alcanzar un mayor número de consumidores.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

A continuación se enumeran los posibles competidores que podría tener la empresa en relación al producto que va a lanzarse y sus correspondientes características:

Petkitby Aurelia

- Precio del producto: \$11.500.
- Ubicación: la oficina comercial se encuentra en San Justo, Buenos Aires.
- Se caracterizan por realizar envíos a todo el país.
- Cuenta con un sistema que raciona el alimento balanceado de manera automatizada el cual se puede configurar en pocos minutos a través del celular.
- Tiene una aplicación de PETKIT en Play Store, de la cual pueden hacer uso todos los consumidores.
- Forma de pago: únicamente a través de los medios que ofrece mercado libre.
- Fuente: la información fue obtenida de VIALACTEAWEB
- Diseño del producto:



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto



Petwant

- Precio: \$7900.
- Ubicación: el comercio se llama Ladrán Sancho Pet Shop, y se encuentra en Ituzaingó, Buenos Aires.
- Brindan envíos a todo el país, y sin cargo en la zona.
- Ofrece un comedero dispenser automático programable de alimento para perros chicos o medianos y gatos. Con alimentación dual. Garantía escrita por 6 meses.
- Este producto permite programar el horario y la dosis de alimento seco para la mascota para varios días. Se puede programar hasta 4 comidas diarias, dosificar hasta 100g por comida en pasos de 10g aproximadamente y grabar un mensaje de voz. Además es eléctrico y/o utilizable con 3 pilas alcalinas grandes las cuales no vienen incluidas. Por último, tiene indicaciones sonoras cuando ocurre una falta de alimento.
- Diseño del producto:

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

B-Part

- Precio: \$5160.
- Ubicación: se llama DX electrónica y está ubicado en tribunales, Capital Federal.
- Ofrecen envíos a todo el país.
- Se describe como un alimentador inteligente que raciona la comida de la mascota a ciertas horas exactas pre-establecidas, a través de una aplicación desde un teléfono inteligente. Se caracteriza por tener un sonido que llama a la mascota y se puede pre programar los horarios de comida que se desean. A su vez se puede conectar a wifi y mandar unos granos de alimento a modo de premio para alegrar su día cuando el dueño de la mascota no se encuentra en el hogar.
- La aplicación está disponible para IOS y para Android, es muy fácil de instalar y se puede manejar más de 1 alimentador.
- Este alimentador tiene un estilo moderno, ligero, práctico, lavable, y elegante. Puede almacenar aproximadamente entre 2,5 a 3 kilos de alimento. Tiene baterías internas y se guarda la última configuración de alimentación en una memoria interna.
- Se utiliza solamente para alimento balanceado en granos, no es apto para otro tipo de alimentos. Tiene 6 meses de garantía y 48 horas de prueba.
- Formas de pago: se ofrecen varias formas de pago, como ser contado, depósito o transferencia bancaria, y tarjeta de crédito hasta 12 cuotas sin interés.
- Diseño del producto:



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto



Comunicación de marcas

Actualmente, la categoría de alimentadores automáticos para perros en cuanto a comunicación no es suficientemente activa, ya que se trata de un producto nuevo que no se da a conocer en profundidad por parte de quienes lo comercializan.

Desde el punto de vista de la publicidad, las empresas participantes solo utilizan internet para dar a conocer su producto, mediante páginas de venta como lo es mercado libre.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter

A modo de complementar el análisis PEST y el análisis de la competencia, se pasará a enumerar y determinar las cinco fuerzas de M. Porter. Las mismas son conocidas como las fuerzas que operan en el entorno inmediato a la empresa y afectan la habilidad que ella tiene para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

- Competencia en el mercado: en el punto anterior se ha realizado un análisis de los tres principales competidores a los que se enfrentará la empresa, detallando sus características y el producto que ofrecen. Ellos son: Petkitby Aurelia, Petwant y B-Part.
- Entrada de nuevos competidores: si bien se puede considerar que se trata de un mercado totalmente nuevo al que pretende acceder la empresa con su producto, es necesario destacar que no son muchas las barreras para ingresar al mismo, y es por ello que es posible que en un futuro cercano ingresen nuevos competidores.
- Clientes: Los consumidores del producto que se quiere comercializar son aquellas personas mayores de 18 años, que poseen un perro como mascota. Más adelante se desarrollará en detalle las características cualitativas y cuantitativas de los clientes, armando un perfil del segmento al cual se pretende llegar.
- Proveedores: la empresa requiere de tres elementos para la fabricación de su producto, los cuales son: plásticos, insumos electrónicos y metales. En cuanto a los proveedores de plásticos y metales se establece que su poder de negociación es bajo, debido a que existe gran cantidad de proveedores de dichos materiales y por ende la empresa puede tener acceso al que prefiera. En cuanto a los proveedores de insumos electrónicos, a la empresa le conviene por una cuestión de costos, adquirir los mismos en el exterior, por lo que se debe importar y esto es una barrera para la empresa.
- Sustitutos: uno de los sistemas utilizados actualmente es el llamado de “decantación”. Se caracteriza por brindar una ración y una vez que la misma es consumida por el animal, inmediatamente vuelve a caer otra ración y así sucesivamente. Por ende, puede establecerse que es una oferta más precaria que la del alimentador COMANZ y no favorece a la salud del animal, ya que el mismo no controla la cantidad consumida y tiende a comer lo que se le ofrece. A su vez, el dueño de la mascota no tiene un registro de información acerca de la cantidad de alimento que su mascota ha consumido.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Análisis FODA

Fortalezas:

- Producto de calidad: ya que brindan un producto de excelente calidad al contar con lo último en tecnología que existe en el mercado de accesorios para mascotas, utilizan muy buena materia prima y el personal se encuentra altamente capacitado para las diferentes actividades que deben desarrollarse.
- Producto y diseño moderno: responde a las nuevas tendencias en el mercado de accesorios para mascotas.
- Producto de fácil programación: se trata de un formato cómodo y de fácil utilización, que brinda practicidad e intenta que sea una tarea fácil programarlo.
- Constante búsqueda de nuevas ideas y aplicación de innovación: ya que se tienen muy presentes las ideas creativas e innovadoras debido a que así fue cómo surgió el producto y por ende es constante la búsqueda de mejorar el producto.
- Los atributos funcionales del producto hacen que el mismo se diferencie de otros productos de la categoría: se busca mantener las características que hacen que el producto sea diferente a los de la competencia.
- Ubicación estratégica: ya que la localidad de Monte Buey se encuentra cerca de dos grandes ciudades como lo son Córdoba y Rosario, teniendo acceso a una buena distribución del producto.
- Multidisciplinaria: porque el equipo de trabajo está integrado por personas con diferentes profesiones, como ser médico veterinario, licenciado en administración e ingeniero electrónico. Esto permite que ante cualquier situación o problema cada uno de los miembros aporte su mirada y punto de vista diferente al del resto.
- Relación precio/calidad: ya que el precio del producto es proporcional a la calidad por la que se caracteriza el mismo y sus atributos.
- Baja inversión inicial: no se necesita un capital tan elevado para comenzar con las actividades iniciales de producción, como es el caso de otros rubros.

Debilidades:

- Imagen de marca débil: ya que los emprendedores no tienen trayectoria en el mercado de accesorios para mascotas debido a que se trata de un nuevo proyecto diferente a sus trabajos actuales.
- Gastos de publicidad y promoción para poder generar conciencia del producto y de la marca: porque se trata de un producto y una marca que no son conocidos como así tampoco sus características y funcionalidad.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- Escasa oferta de variedad de productos: ya que se trata del lanzamiento de una sola línea de producto, y por ende es baja la capacidad de poder diversificar el riesgo entre otras categorías.
- Producto desconocido para los potenciales consumidores.
- Falta de economía de escala: debido a que no será tan grande la cantidad de productos fabricados para salir por primera vez al mercado.

Amenazas:

- Posible ingreso de nuevos competidores: se trata de un mercado que se encuentra en crecimiento y de un producto innovador, por lo que es posible que aparezcan más competidores.
- Incertidumbre en cuanto al comportamiento de los competidores y consumidores.
- Desconfianza por parte de los consumidores en probar el producto por primera vez.
- Dependencia del precio del dólar: ya que algunas materias primas que se utilizan para la fabricación del producto cotizan en dólares, y por ende se depende de su valor.
- Condiciones macroeconómicas del país que se encuentran inestables

Oportunidades:

- Mercado desabastecido: debido que a nivel nacional no se tiene acceso con facilidad al producto en cuestión.
- Crecimiento rápido del mercado.
- Necesidades insatisfechas de aquellas personas que poseen mascotas y no suelen encontrarse en sus hogares diariamente.
- Nuevas tendencias hacia los productos para el cuidado de las mascotas por parte de la sociedad.
- Apertura de mercados extranjeros.
- Gran existencia de proveedores de los insumos básicos para la fabricación del producto.

Análisis matricial FODA

Si bien una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de un plan de marketing, se debe recordar que el análisis FODA está diseñado para sintetizar una amplia y variada cantidad de información y para ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Para poder abordar todos estos temas de una forma apropiada, se deben evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto en las actividades de marketing que se realicen.

Un método útil para realizar esta evaluación es visualizar el análisis mediante una matriz foda y evaluar los temas dentro de cada celda de la matriz en términos de su magnitud e importancia.

Pasos:

1. Cuantificar la magnitud de cada elemento (M): cuando se habla de magnitud se hace referencia a qué tan fuerte afecta cada elemento a la empresa. Generalmente se suele usar una escala de 1 (magnitud baja), 2 (magnitud media) o 3 (magnitud alta) para cada fortaleza y oportunidad, y -1 (magnitud baja), -2 (magnitud media) o -3 (magnitud alta) para cada debilidad y amenaza.
2. Calificar la importancia de cada elemento (I): en este caso la escala que suele utilizarse es 1 (importancia débil), 2 (importancia promedio) o 3 (importancia principal).
3. Crear una calificación total de cada elemento (M x I): que resulta de multiplicar las calificaciones de magnitud por las de importancia.

FORTALEZAS	M	I	R
Producto de calidad	3	3	9
Producto y diseño moderno	2	3	6
Producto de fácil programación	2	3	6
Constante búsqueda de nuevas ideas y aplicación de innovación	1	2	2
Atributos funcionales que brindan diferenciación	1	3	3
Ubicación estratégica	1	1	1
Multidisciplinariedad	2	3	6
Relación precio/calidad	3	3	9
Baja inversión inicial	1	2	2

OPORTUNIDADES	M	I	R
Mercado desabastecido	3	3	9
Crecimiento rápido del mercado	2	2	4
Necesidades insatisfechas	3	3	9
Nuevas tendencias	1	2	2
Apertura de mercados extranjeros	2	2	4
Gran existencia de proveedores	2	2	4

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

DEBILIDADES	M	I	R
Imagen de marca débil	-3	-3	9
Gastos de publicidad y promoción	-1	-2	2
Escasa oferta de variedad de productos	-2	-2	4
Producto desconocido para los potenciales consumidores	-2	-3	6
Falta de economía de escala	-1	-3	3

AMENAZAS	M	I	R
Posible ingreso de nuevos competidores	-1	-2	2
Incertidumbre de competidores y consumidores	-2	-3	6
Desconfianza por parte de los consumidores	-2	-3	6
Dependencia del precio del dólar	-1	-2	2
Condiciones macroeconómicas inestables	-2	-2	4

Luego de haber evaluado cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se debe aclarar que aquellas celdas que se encuentran resaltadas en color, indican cuales son las más importantes o las que tienen un gran efecto sobre la empresa, y por ende debe tenérselas en cuenta a la hora de accionar.

Objetivos y estrategias de marketing

Estimación de la demanda

Como punto de partida, se utilizó un formulario de Google, para diseñar y lanzar encuestas destinadas a los potenciales clientes del alimentador automático COMANZ. Dichas encuestas, contenían preguntas abiertas y cerradas permitiendo obtener gran cantidad de información referente a los conocimientos y preferencias de las personas sobre el producto a comercializar, como así también información sobre quienes estarían dispuestos a comprarlo.

Para ello, se hizo uso de un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, seleccionando una muestra de la población accesible, es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionaron porque estaban fácilmente disponibles. La elección de este muestreo se debe a que brinda facilidad operativa y los costos son bajos.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

El universo contiene las siguientes características:

- Personas pertenecientes a la ciudad de Villa María
- Personas mayores de 18 años
- Personas que posean un perro como mascota

A partir de las encuestas realizadas (ver ANEXO 3) a 135 personas de la ciudad de Villa María, se obtuvo gran información de interés para el proyecto, como ser:

- ✓ El 72.3% de las personas encuestadas tiene un perro como mascota.
- ✓ El 62.2% de las personas encuestadas prefiere darle alimento balanceado a su perro y el 36,7% además alimento balanceado, le brinda carne y pollo. Esto indica que el producto se adapta a la forma de alimentar a los perros de la mayoría de las personas. Solo el 1% de las personas le da únicamente carne a su mascota como alimento.
- ✓ El 66.3% de las personas encuestadas no tiene un horario determinado para alimentar a su mascota. Por lo que realizan esta actividad en los momentos que se encuentran en su hogar, sin racionar el alimento o fijar horarios para que la mascota se alimente. El producto que se quiere comercializar facilitaría mucho esta actividad.
- ✓ Si bien la mayoría de los perros no se encuentran gran parte del día solo (57.1%), no es muy lejana la cifra de aquellos que si pasan muchas horas diarias solos (42.9%).
- ✓ La mayoría de las personas encuestadas (54.1%) efectúa gastos en accesorios para perros.
- ✓ El 67.4% de las personas encuestadas no tiene conocimientos sobre lo que es un alimentador automático para perros. Sin embargo, el 85.2% estaría dispuesto a comprar un producto que racione el alimento y se lo brinde a su perro en un horario que se pueda preestablecer.
- ✓ El 14.8% de las personas encuestadas indicó que no compraría dicho producto. Las causas de dicha decisión tienen que ver con: familias que cuentan con alguien que alimenta a la mascota, personas que no consideran necesario regular la comida de las mascotas, personas que no racionan la comida del animal, y personas que no están dispuestas a realizar dicho costo.
- ✓ El 81.5% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre \$2000 y \$5000 por el producto y el 18.5% se dispone a pagar por el mismo entre \$5000 y \$10000.

En primera instancia, se identifican las bases que se utilizan para segmentar. Para el producto en cuestión, se consideran las bases geográficas y las demográficas, ya que se pretende comenzar con su comercialización en la ciudad de Villa María y direccionarse hacia las personas mayores de 18 años.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Según la página web de la Municipalidad de Villa María, y de acuerdo a la proyección propia efectuada por el Centro Estadístico de Villa María:

- La población de dicha ciudad es de 88.600 habitantes (según el último censo).
- La población que se encuentra en la franja que va de los 15 a los 64 años corresponde a un 65.02%, es decir: 57.607,72 habitantes.

Conforme a la encuesta realizada a 135 personas, se obtuvo como resultado que el 85,2% de los habitantes de la ciudad de Villa María, se encuentran dispuestos a comprar el producto que se quiere comercializar.

Por ende, al efectuar los correspondientes cálculos (57.607,72 habitantes x 85.2%), se percibe que el producto se dirigirá a una cantidad equivalente a 49.081,77 habitantes.

Así, se llega a la conclusión de que aquellas personas mayores de 18 años, que pertenecen a la ciudad de Villa María, que tienen de mascota a un perro y que estarían dispuestas a comprar el producto que se quiere comercializar, equivale a la cifra de 49.081,77 habitantes, es decir, cifra correspondiente al mercado al que apunta el proyecto o la llamada demanda estimada.

Perfil del segmento resultante

Luego del análisis efectuado anteriormente, se puede determinar que el producto que se quiere comercializar apunta a personas con determinadas características, como ser:

- Personas que vienen en la ciudad de Villa María.
- Personas mayores a 18 años.
- Personas que tienen un perro como mascota.
- Personas que están dispuestas a adquirir el producto.

PERFIL DEL CLIENTE	CANTIDAD DE PERSONAS
Personas que vienen en la ciudad de Villa María.	88.600 habitantes
Personas mayores a 18 años.	57.607,72 habitantes aproximadamente
Personas que tienen un perro como mascota y están dispuestas a adquirir el producto	49.081,77 habitantes

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Medición del atractivo

A partir de lo enunciado anteriormente, se puede determinar que el cliente estratégico que se debe estudiar son todas las personas que viven en la ciudad de Villa María, mayores de edad, que tienen un perro, que les interesa la salud de su mascota, desean alimentarlo en horarios preestablecidos y racionar su alimento.

No obstante, se puede concluir que las personas que más acceso tendrán al producto son aquellas que se encuentran dentro de una clase social determinada, como la clase media o alta, ya que se trata de un producto con un precio no tan bajo, como se verá más adelante.

Posicionamiento:

Se busca posicionar el producto en la mente de los consumidores mediante la diferenciación. Dicha diferenciación se da fundamentalmente por brindar un producto de alta calidad, utilizando tecnología avanzada y una eficiente programación, en comparación a los competidores directos.

Estrategia general de Marketing

Estrategia de diferenciación

En primera instancia, la estrategia será la de diferenciación y se basará en las características del producto y en el servicio que se ofrece. Se trata de un producto que buscará llegar a los potenciales clientes mediante sus características, los resultados que ofrece para la mascota, confiabilidad en cuanto a su uso y duración del mismo, como así también por la facilidad de pedido, entrega e instalación del mismo.

En segundo lugar, se busca diferenciarse en cuanto a los canales de distribución, ya que los ofrecidos por la competencia son escasos y se pretende que el producto sea de fácil acceso para los consumidores potenciales, brindando diferentes opciones para obtenerlo.

Por último, la diferenciación estará puesta en la imagen, ya que se pretende introducirse al mercado como una marca que apoya la salud de las mascotas y permite que las mismas se alimenten en un horario previamente establecido por el dueño y que consuman la ración acorde a sus características.

Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

- El marketing relacional: Es una herramienta que ayuda a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le lleva a no solo comprar en la empresa sino también a recomendar el

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

producto. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. Cuando se inicia una estrategia activa de relación es cuando se está preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y se les mantiene al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Conocer mejor a los clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.
 - Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
 - Establecer una relación a largo plazo con los mismos.
 - En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización).
- La gestión del valor percibido: tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y permitirá que aumente la competitividad de la empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e interpretar bien la información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

- Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto.
- Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Marketing mix

Producto



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto



El producto que se pretende comercializar, es un alimentador automático para perros que contiene las siguientes características:

- ✓ Medidas del alimentador: 73cm de alto y 13 cm de diámetro.
- ✓ Capacidad de carga: 10 kg aproximadamente de alimento seco.
- ✓ Tolla con sensor de capacidad: para cuando el producto se está quedando sin alimento balanceado.
- ✓ Batería que se carga a 220V: la cual funciona en ocasiones que exista una falta de alimentación eléctrica de la red y tiene una duración de 24 horas. Permite que la mascota tenga disponible el alimento ante un inconveniente eléctrico.
- ✓ Plato de descarga de acero inoxidable: es el recipiente donde la mascota recibe el alimento, se puede colocar y retirar de manera sencilla, facilitando la limpieza del mismo.
- ✓ El usuario, debe programar solo al principio y por única vez la hora actual. Luego debe configurar la cantidad y la hora que quiere que su mascota se alimente, por medio de la pantalla que se encuentra en la parte frontal del alimentador o a través de la aplicación móvil desde su celular.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- ✓ La programación permite que el alimentador expendiera alimento balanceado hasta cinco veces al día, brindando varias raciones. Cada ración se estima que son 100g aproximadamente.
- ✓ El producto está diseñado con determinados materiales que hacen que sea posible poder colocarlo a la intemperie.

La calidad del producto se logra mediante el uso de la tecnología y una programación eficiente, asegurando que el alimento balanceado sea brindado cuando se desee y sin que sea necesaria la presencia del dueño de la mascota.

El producto ofrece tranquilidad al cliente, ya que al contener una batería, el mismo asegura que estará en funcionamiento ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir, como puede ser un corte de energía.

Se trata de un producto novedoso y quizás más arraigado a las nuevas generaciones, pero sin embargo al ser considerado un artefacto del hogar, su forma y colores tienen que ser acordes a dicho espacio donde se encontrará.

Marca



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

El nombre comercial para el producto ofrecido es: "COMANZ".

Se buscó generar una palabra simple y fácil de recordar por parte de los futuros consumidores, como así también un diseño clásico y sofisticado. El nombre "COMANZ", surge de la vinculación establecida entre la palabra "comer" relacionada con la finalidad que tiene el producto (coman) y el apellido de los emprendedores "Manzoco" (manz).

En cuanto al diseño, la elección de los tonos marrones tiene que ver con los colores que contiene el producto, el cual combina con la mayoría de los muebles que las personas tienen en sus casas. De acuerdo a la psicología de los colores, el color marrón se encuentra íntimamente relacionado con las siguientes palabras:

- Autenticidad
- Utilidad
- Natural
- Rustico
- Solidez
- Mobiliario
- Tierra/Madera

A su vez, se lo acompañó con un color pastel, como lo es el celeste, que indica paz, armonía, cariño, intimidad y aquello que se disfruta.

También se diseñó a través de Photoshop el hocico de un perro, buscando destacar para quien está dirigido el producto.

Empaque

El empaque representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto, puede ser un encuentro positivo, alentándolo a comprar, o un impacto negativo, desalentándolo a realizar la compra.

El producto se comercializará en una caja resistente, acorde a las medidas del producto (73cm de alto y 13 cm de diámetro). La razón por la cual se comercializará en cajas es porque se trata de un producto no pequeño de tamaño y para que el mismo se encuentre protegido. Cada caja contendrá el nombre de la marca y un rotulo con las indicaciones sobre el producto en cuanto a su utilización como así también en cuanto a su cuidado.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Servicio

El producto a comercializar tiene una garantía de un año ante fallas mecánicas o electrónicas. En el caso de ocurrir dichas fallas, deberá verificarse que las mismas sean consecuencia de un error del producto y no producidas por terceros.

En el caso que se presente un problema en el producto que no se pueda resolver, y se compruebe que dicho problema viene de fábrica, se tendrá como política proceder al cambio del producto por uno nuevo.

Precio

Para la fijación de precios, se propone optar por el método establecido por Phillips Kotler, conocido como el método del costo más margen, el cual consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto.

Se ha identificado que los emprendedores para llevar a cabo la producción y comercialización del producto, deben incurrir en los siguientes costos:

Costos fijos:

- Sueldos y cargas sociales de la mano de obra empleada para producción y administración.
- Estudio jurídico/contable
- Mantenimiento de herramientas, maquinarias e instalaciones
- Servicios (Luz, agua, gas)
- Amortizaciones
- Publicidad

Costos variables:

- Materia prima, lo cual incluye los siguientes componentes:

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

MECANICA	ELECTRONICA	TERMINACIONES
Tapa	Componentes	Pintura
Placa de Salida del Alimento	Pantalla	Packaging
Placa de Giro	Atmega328p	
Tolva	Fusible + PortaFus	
Recipiente Medida	Sensor	
Soporte Motor	Pulsador por 4	
Eje	Cables	
Mezclador	Pulsador Fin de Carrera	
Boca de Caída	Baterías	
Soporte Barredor	Cargador 12 V	
MotorreductorAPyS		
Rodamiento Axial SKF		
Tirador Arfix		
Soporte Tablero		

Luego de convenir con los emprendedores, se llega a la conclusión de que a la sumatoria de los costos anteriormente nombrados se le va a aplicar un margen del 30%. Dicho porcentaje permitirá ir recuperando lo invertido por los emprendedores como así también obtener una ganancia razonable y deseable por los mismos.

Plaza o distribución

En cuanto a la distribución del producto, se propone la creación de una *página web*, teniendo como finalidad depositar en ella gran contenido exclusivo del producto que se quiere comercializar, como ser: sus características, funciones, precio, entre otras.

El producto podrá adquirirse mediante la *página web*, llevando a cabo la coordinación de la entrega del mismo. Se entregará vía correo Argentino, y el costo lo deberá asumir el cliente.

También, será fundamental la creación de *redes sociales*, ya que actualmente muchas personas se informan, interactúan y realizan compras por estos medios.

Otra forma por la que se podrá acceder al producto será mediante *páginas de compra y venta*, como lo es mercado libre. También podrá ofrecerse en *páginas más específicas que vendan accesorios para mascotas*, como lo son *puppis.com.ar*, *blondi.com.ar*, entre otras.

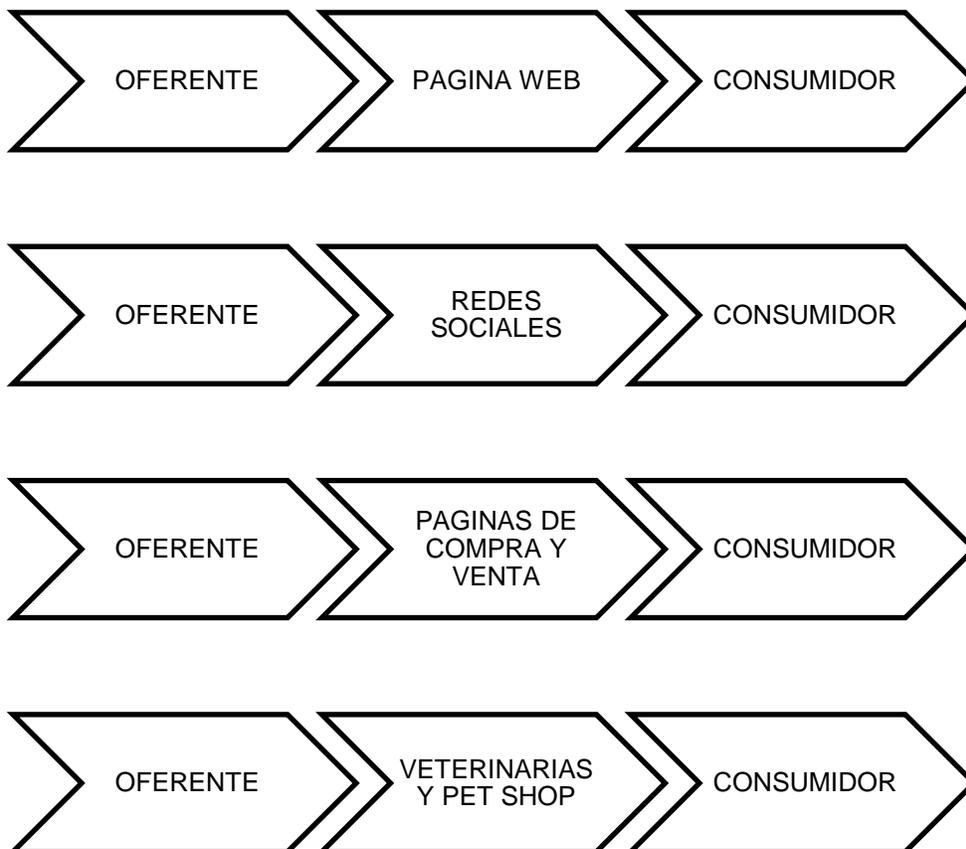
Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Todas las opciones de canales se caracterizan por ser online, por lo que no tienen ubicación geográfica.

Estrategia de distribución selectiva

Se utilizará la estrategia de distribución selectiva, la cual se aplica a lugares específicos e intermediarios reducidos, y por ende el producto lo comercializan unos pocos. Así, el producto se podrá encontrar en ciertos lugares específicos, como ser en la página web y las redes sociales que se creen, páginas de compra y venta, y determinadas veterinarias y pet shop.

Las páginas web y las redes sociales son intermediarios online confiables en cuanto a disponibilidad 24hs los 365 días del año, brindando un buen servicio de internet y una carga rápida de contenido. En cuanto a las veterinarias y pet shop, ya se reduce a los horarios que se brinda atención al público pero se puede apreciar el producto personalmente.



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Transporte

Para comenzar, los productos que se vendan de manera online serán transportados vía correo Argentino y dicho costo será asumido por el consumidor. Sin embargo, pensando en el largo plazo, deberá pagarse a un transporte para hacer llegar el producto a las veterinarias y pet shop que lo soliciten o encargarse los emprendedores de la distribución del producto, mediante la compra de un vehículo acorde a las necesidades.

Comunicación

Audiencia objetivo

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación que realizará COMANZ, estará dirigida a personas mayores de 18 años que tengan un perro como mascota.

Respuesta buscada

COMANZ, con la comunicación que se va a realizar, pretende:

- Llamar la atención, interés y deseo para comprar el producto publicado.
- Dar a conocer en profundidad la funcionalidad y los beneficios que brinda el producto.
- Aumentar el número de visitas a la página web y redes sociales.
- Aumentar el valor de la marca medida en reputación y likes de redes sociales.
- Aumentar las ventas por día.

Mensajes

Se tendrá que definir: qué decir, cómo decirlo y quién debe decirlo.

- Que decir: se deberá brindar información relevante y concisa, buscando generar curiosidad e interés por parte de los consumidores potenciales hacia el producto. Deben publicarse fotos de buena calidad sobre el producto como así también explicar extensivamente todas las características del mismo y su precio, para que quien lea pueda tomar una decisión.
- Como decirlo: se utilizará formalidad pero a la vez palabras simples que permitan el total entendimiento por parte de las personas sobre las partes del producto y sus funciones. Se deben evitar los errores de ortografía.
- Quien debe decirlo: este punto puede llevar a cabo quienes se asignen como redactores de los medios audiovisuales o un community manager.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Medios

Los medios o canales de comunicación que se van a utilizar son los no personales que apuntarán al público objetivo pero no a una sola persona en particular. Se incluyen las campañas publicitarias en redes sociales, en buscadores, posicionamiento SEO, sitio web.

Comunicadores

- Internet y redes sociales.
- Folletos en veterinarias o pet shop.
- Indumentaria o vehículo plateado con el nombre de la marca COMANZ.

Presupuesto

Se destinará un 15% del presupuesto de ventas para todas las actividades de comunicación.

Mezcla de comunicación

La mezcla de comunicación se encontrará compuesta por:

- Publicidad paga en redes sociales, buscadores como Google, sitios web y publicidad no paga con las publicaciones cotidianas en las redes sociales y sitio web que se crearán para el producto.
- Promoción de ventas: buscando el crecimiento de la marca puede hacerse uso de los actuales influencers, regalándole un producto y que el mismo se encargue de promocionar al mismo y ofreciendo descuento si compran con un código que el les proporciona.
- Marketing interactivo, mediante correo electrónico o internet para hacer consultas.

Estrategia de comunicación

Se hará uso de la *estrategia push (empujar)*, llevando a cabo acciones destinadas a generar audiencia para la marca COMANZ, y la *estrategia pull (jalar)*, donde la comunicación se realiza directamente al público objetivo de la marca.

Publicidad

La publicidad constituye el principal medio de comunicación debido a que produce excelentes resultados para los productos o servicios que se encuentran en la etapa de introducción al mercado y también para las que están en otra etapa de ciclo de vida de la empresa/producto.

Se tiene como objetivo hacer una fuerte campaña publicitaria por diferentes medios, buscando captar la atención de los potenciales consumidores y posicionarse en el mercado como un producto novedoso.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Lo fundamental para lograr dicho objetivo es la utilización de los medios digitales, como ser: página web tanto propia como de otras empresas que comercialicen el producto, redes sociales (instagram o facebook), influencers y publicidades pagas.

En particular, se debe destacar que las redes sociales son la principal fuente de información para las nuevas generaciones y se puede tener un gran poder a la hora de presentar un producto y una marca si se hace un correcto uso de las mismas.

A su vez, una buena opción es la de proporcionarle el producto a personas reconocidas en las redes o famosos con muchos seguidores, para que representen a la marca, muestren momentos con sus mascotas y el producto, comentando las prestaciones del mismo y brindando descuentos si adquieren el producto, teniendo como finalidad aumentar las ventas.

Mensajes

Se debe lograr llamar la atención del potencial consumidor, resaltando la calidad del producto. El mensaje y el contenido en fotos y videos, deben ir mas allá de lo que piensa el consumidor, llevándolo a sentir y que el mismo pueda imaginarse a su mascota utilizándolo de manera eficiente.

Medios

Para la transmisión de los mensajes se utilizarán como medio las redes sociales y el sitio web. En cuanto a las redes sociales una publicidad paga por un día tiene un costo de \$4. En cuanto al sitio web, el costo estimado de diseño y puesta en práctica inicial de la misma es de \$9490, y luego debe abonarse una cuota mensual de \$490.

Promoción

Objetivo

En cuanto a la promoción se pretende lograr que los clientes aprovechen promociones como ser un sorteo o descuentos por la compra.

Se podrá hacer uso de diferentes alternativas, como ser: precios con descuentos, descuentos por compra de más de un producto, promoción por ser cliente y recomendar al producto.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Cronograma de actividades

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Análisis de la situación actual					
Descripción, características y funciones del producto					
Entrevista a dueños					
Entrevista a veterinarias y petshop					
Recolección e interpretación de datos					
Encuesta a potenciales consumidores					
Análisis entorno externo					
Análisis FODA					
Estimación de la demanda					
Marketing mix					

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Conclusión

En este trabajo profesional se presentó el desarrollo de un Plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de Villa María, con la finalidad de ser presentado a dos emprendedores a modo de orientación en cuanto a las actividades de marketing necesarias para el lanzamiento del producto.

El análisis se hizo a partir de estudios del macro y micro entorno, utilizando herramientas como el análisis pest, fuerzas de Porter y análisis de la competencia. También se llevó a cabo el análisis FODA.

Mediante la realización de encuestas se pudo detectar que si bien el 67,4% de las personas encuestadas no tiene conocimientos sobre el producto que se quiere comercializar, el 85,2% estaría dispuesto a comprar un producto que racione el alimento y se lo brinde a su perro en un horario que se pueda preestablecer.

Por otro lado, el porcentaje de personas que no están dispuestos a comprarlo (14,8%), expresan que las razones de dicha decisión tienen que ver con: 1) familias que cuentan con alguien que alimenta a la mascota, 2) personas que no consideran necesario regular la comida de las mascotas, 3) personas que no racionan la comida del animal, y 4) personas que no están dispuestas a realizar dicho costo. De las cuatro razones, la 2) y 3) no favorecen a la mascota, ya que es fundamental para la salud del animal regular sus comidas, determinar horarios fijos para alimentarlo y racionar el mismo.

A su vez, se ha llegado a determinar que el producto se dirigirá a una cantidad de personas equivalentes a 49.081,77 habitantes.

Por ende, para poder penetrar en la mente del consumidor y en el segmento del mercado al que se quiere direccionar el producto, se propone lo siguiente:

- ✓ Desarrollar una página web: la misma debe caracterizarse por tener dominio propio, certificado SSL, ser autoadaptable a móviles y tablets (Responsive), cumplimiento normativa GDPR (Reglamento General de Protección de Datos), optimizado para buscadores (SEO), edición de estilos CSS modo avanzado, permitir modificaciones, permitir publicación de mapas, videos, fotos y música ilimitados, módulo de estadísticas, registro de usuarios/clientes, campos personalizados para datos adicionales de usuarios/clientes, que incluya carro de compra, gestión de catálogo de productos, control de stock, integración con múltiples medios de pago, gestión de envíos, entre otras.
- ✓ Desarrollo de redes sociales: como ser Facebook o instagram, realizando publicidades pagas en los mismos o aliándose a influencers que promocionen el producto, buscando llegar al cliente, mostrar la funcionalidad del producto y concretar ventas.
- ✓ Desarrollo de canales de distribución: brindar varias opciones a los consumidores en el momento que deban decidir cómo adquirir el producto. Se podrá adquirir el producto mediante la página web, redes sociales y en veterinarias o pet shop que comercialicen el producto.

Se puede establecer que el plan de marketing realizado, demostró que es posible llevar a cabo una buena comercialización del producto. Hay que tener en cuenta que el plan no supone un análisis estático por lo que deben efectuarse revisiones y actualizaciones periódicas de todo lo relacionado a costos y cifras, en caso se acontezcan cambios.

Para concluir, se espera que el plan de marketing resulte una herramienta útil para los emprendedores, ya que vincula los objetivos, estrategias y actividades de marketing que pueden efectuarse, permitiendo ingresar al segmento que desean de una manera óptima. Del análisis efectuado, resulta que la propuesta presentada es viable para la situación en que se encuentra el

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

proyecto y en caso de implementarse logrará buenos resultados y por consecuencia le brindará beneficios a los emprendedores.

ANEXOS

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Anexo 1

CUESTIONARIO PARA LOS DUEÑOS DEL PROYECTO

Datos personales

1. Nombre:
2. Edad:
3. Estudios realizados:

Planificación estratégica

4. ¿Cómo define a su proyecto? Brinde características sobre el mismo y defina su situación actual
5. ¿Qué lo impulsa a ingresar al mercado de accesorios para mascotas?
6. ¿Puede dar una definición de la visión y misión que pretende que tenga la empresa?
7. ¿Cuál es la inversión inicial para poner en marcha el negocio? ¿Cuenta actualmente con el dinero?
8. ¿Cómo ve a la empresa en los próximos 10 años?
9. ¿Tienen objetivos de marketing?
10. ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo?

	Objetivos		
	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Ingresos			
Rentabilidad			
Participación en el mercado			
Imagen de la empresa			
Tecnología			
Innovación			
Productividad			
Inversiones			
Finanzas			

11. ¿Considera importante llevar a cabo una planificación estratégica?
12. ¿Cuáles son los factores claves del éxito para que la empresa prosiga en la industria?
13. ¿Qué variables (políticas, económicas, sociales y tecnológicas) tienen un mayor impacto sobre su empresa? ¿Cuáles son? y, ¿Por qué?
14. ¿Conoce a los posibles competidores? ¿Quiénes son y qué están haciendo?
¿Considera que al tratarse de un producto relativamente nuevo es posible que aparezcan potenciales competidores?
15. ¿Considera encontrarse en una posición de ventaja en relación a la competencia?
Si la respuesta es sí, explique cuál es y porqué

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

16. ¿Quiénes serían sus proveedores? De acuerdo a los materiales que necesita ¿existen muchos proveedores de los mismos en el mercado?
17. ¿Por qué cree que los consumidores elegirían su producto?
18. ¿A qué consumidores va dirigido el producto?
19. ¿Existe algún otro producto que pueda utilizarse como sustituto del que usted ha creado?
20. ¿Cuáles son los problemas o amenazas reales y potenciales a las que se enfrenta? ¿Y las oportunidades?
21. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa?
22. ¿Cuáles son las características del producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
23. ¿Qué necesidad satisface?
24. ¿Qué valor agregado proporciona el producto?
25. En cuanto al diseño del producto, ¿Cuál es el formato y que colores tendrá el mismo?
26. El producto estará representado por la marca "Comanz" ¿Cuál es su significado y donde le gustaría que aparezca? ¿Qué colores llevaría?
27. ¿Qué estrategia considera adecuada para lanzar el producto al mercado? ¿Por qué?
28. ¿Ya existe un precio definido para el producto?
29. ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
30. ¿Existe un precio estándar establecido o asumido por los consumidores para el producto o para productos similares?
31. ¿Piensan utilizar una estrategia en cuanto al precio del producto?
32. ¿Cómo piensa hacer llegar el producto a los consumidores? ¿Qué canal considera que le convendrá?
33. ¿Qué canal considera que es el más apropiado de acuerdo al producto? Venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.
34. ¿En qué lugares comercializará su producto?
35. ¿Tiene idea de los costos de envío?
36. ¿Contará con un lugar físico para almacenamiento?
37. ¿Contará con transporte propio? ¿O tiene pensando comercializar dicha actividad?
38. ¿Qué medios tiene pensado utilizar para dar a conocer el producto?
39. ¿Cuál cree que es su público objetivo? Enumere características del mismo

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA LAS VETERINARIAS

1. Nombre del encuestado:
2. Nombre de la institución:
3. Edad del encuestado:
4. Trayectoria/Experiencia en el rubro:
5. En cuanto al mercado de accesorios más mascotas, ¿en qué etapa considera que se encuentra el mismo actualmente? Explique porque.

Nacimiento	
Crecimiento	
Madurez	
Declive	

6. ¿Existe gran cantidad de demanda o es más la oferta de productos para mascotas?
7. ¿Podría determinar cuáles de los siguientes productos/servicios para mascotas son los más utilizados o vendidos?

Alimentos	
Golosinas	
Juguetes	
Ropa y complementos	
Salud	
Peluquería	
Guardería	
Educación (adiestramiento)	

8. En base a la pregunta anterior, ¿conoce algún otro producto o servicio?
9. ¿Cuáles son los productos o servicios que surgieron en éste último tiempo?
10. Teniendo en cuenta las preguntas anteriores, ¿Podría determinar cuáles son los segmentos que existen en el mercado de productos para mascotas?
11. ¿Cuáles son los medios para adquirir productos para mascotas más utilizados?

Tiendas especializadas	
Veterinarias	
Por internet	
Otro	

12. En cuanto a los perros, ¿Cuál cree que son las posibles tendencias? O ¿Qué es lo que se está pidiendo y no se encuentra en el mercado?
13. En la actualidad, ¿Cuáles es el rol de una mascota en los hogares?

Guardián	
Integrante de la familia	

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Estatus	
Mascota doméstica	
Otra	

14. ¿Los consumidores invierten dinero en sus mascotas? ¿Podría dar un estimativo mensual?

Menos de \$500	
\$500-\$1000	
\$1000-\$2000	
\$2000-\$3000	
\$3000-\$4000	
\$4000-\$5000	
Más de \$5000	

15. ¿Ha escuchado hablar sobre los alimentadores automáticos?

Si	
No	

Si la respuesta anterior es si:

16. ¿Qué piensa sobre los mismos? ¿Podría ser de utilidad?

17. ¿Considera que las personas que tienen mascotas lo consumirían? ¿Por qué?

Si	
No	

18. ¿Conoce alguna marca que distribuya alimentadores automáticos? ¿Cuál?

Anexo 3

ENCUESTA PARA POTENCIALES CLIENTES

Plan de marketing para el lanzamiento de un producto en la ciudad de Villa María.

Tu participación es importante porque permitirá conocer el grado de interés hacia un determinado producto, como lo es un alimentador o dispenser automático; con el objetivo de estimar la demanda del mismo y las preferencias de los consumidores. La encuesta es anónima y voluntaria. Los datos recopilados se utilizarán para la realización de un trabajo final de grado de la UNVM.

*Obligatorio

1- ¿Posee un perro como mascota? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6) *

Si

No

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

2- ¿Cuál es el tipo de alimentación que le brinda a su perro?

- Alimento balanceado
 - Carne
 - Pollo
 - Todas las anteriores
 - Otros: _____
-

3- ¿Tiene un horario determinado para alimentar a su mascota?

- Si
 - No
-

4- ¿Su perro se encuentra gran parte del día solo?

- Si
 - No
-

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

5- ¿Realiza gastos en accesorios para su perro?

Si

No

6- ¿Conoce lo que es un alimentador automático? *

Si

No

7- ¿Estaría dispuesto a comprar un producto que raciona el alimento y le brinda el mismo a su mascota en un horario que usted puede preestablecer? *

Si

No

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

8- Si la respuesta anterior fue NO, explique porque.

Tu respuesta

9- ¿Cuanto pagaría por un alimentador automático? *

- \$2000-\$5000
- \$5000-\$10000
- Mas de \$10000

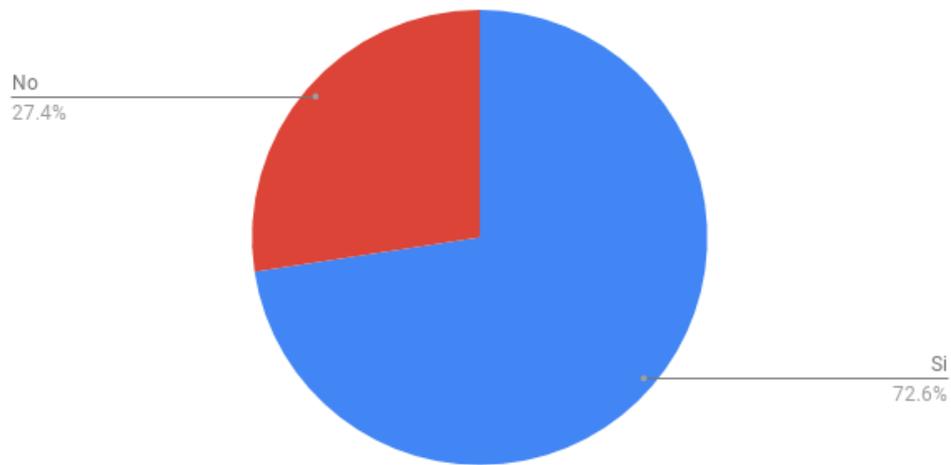
ENVIAR

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

RESULTADOS DE LAS ENCUESTA DE POTENCIALES CLIENTES

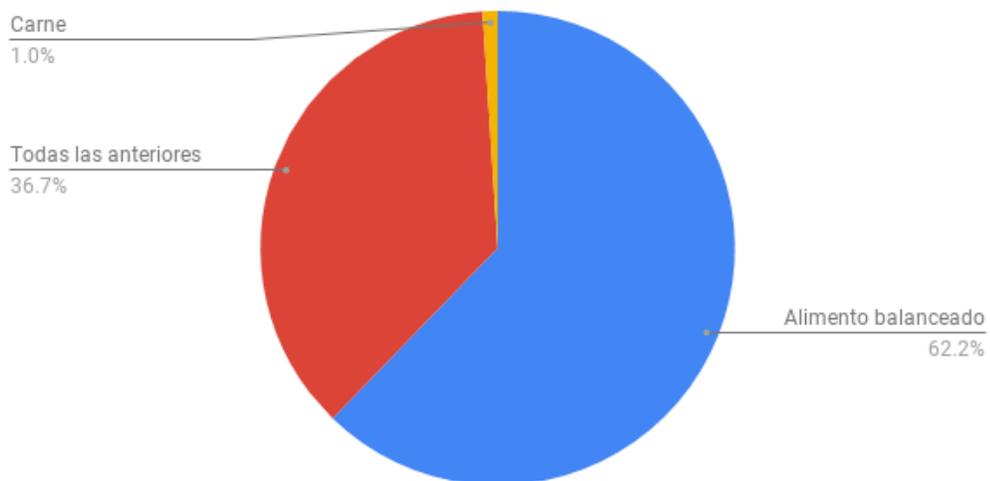
- 1- ¿Posee un perro como mascota? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6)

Recuento de 1- ¿Posee un perro como mascota? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6)



- 2- ¿Cuál es el tipo de alimentación que le brinda a su perro?

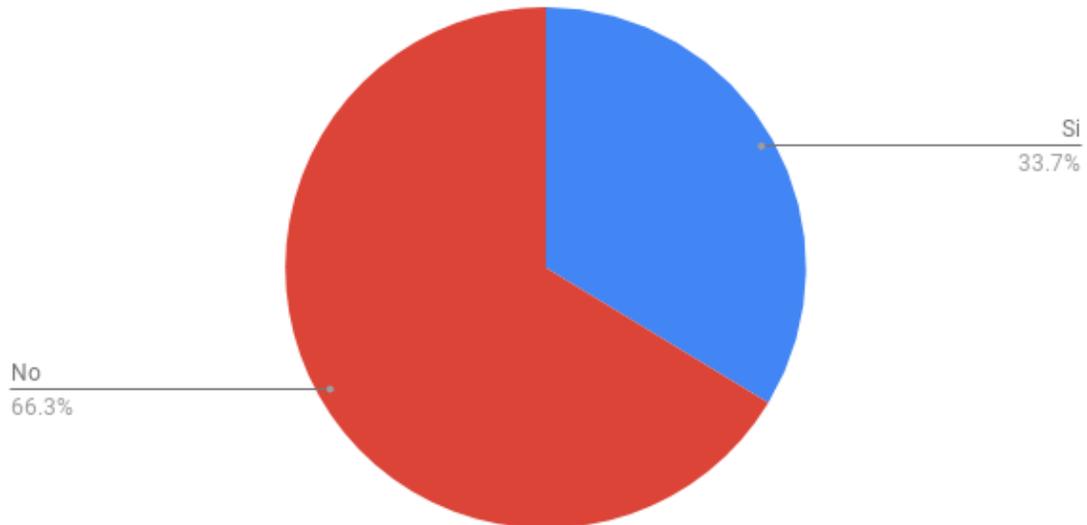
Recuento de 2- ¿Cuál es el tipo de alimentación que le brinda a su perro?



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

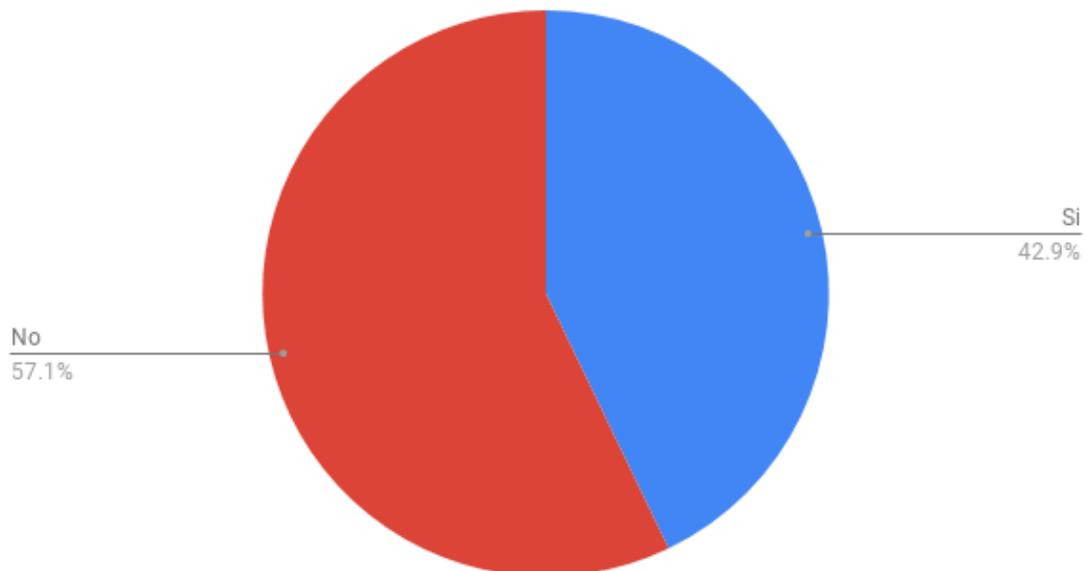
3- ¿Tiene un horario determinado para alimentar a su mascota?

Recuento de 3- ¿Tiene un horario determinado para alimentar a su mascota?



4- ¿Su perro se encuentra gran parte del día solo?

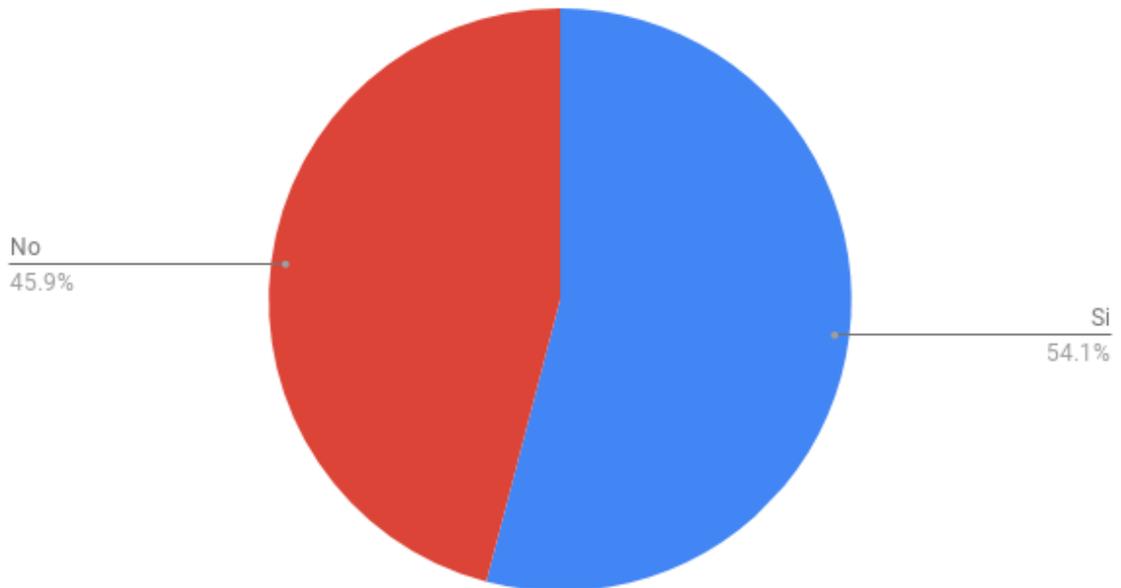
Recuento de 4- ¿Su perro se encuentra gran parte del día solo?



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

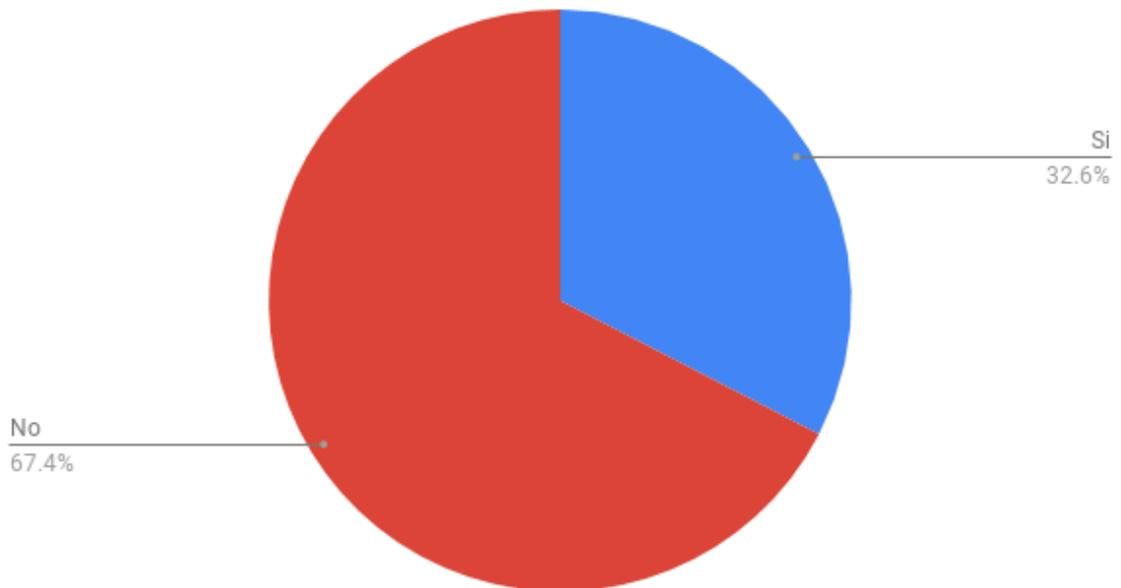
5- ¿Realiza gastos en accesorios para su perro?

Recuento de 5- ¿Realiza gastos en accesorios para su perro?



6- ¿Conoce lo que es un alimentador automático?

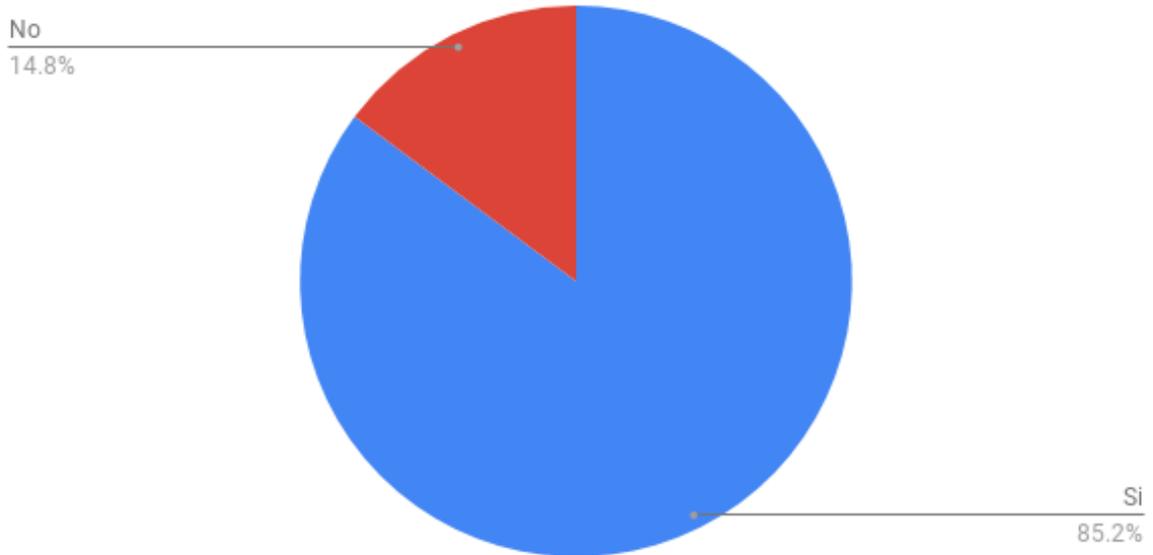
Recuento de 6- ¿Conoce lo que es un alimentador automático?



Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- 7- ¿Estaría dispuesto a comprar un producto que raciona el alimento y le brinda el mismo a su mascota en un horario que usted puede preestablecer?

Recuento de 7- ¿Estaría dispuesto a comprar un producto que raciona el alimento y le brinda el mismo a su mascota en un



- 8- Si la respuesta anterior fue NO, explique porque.

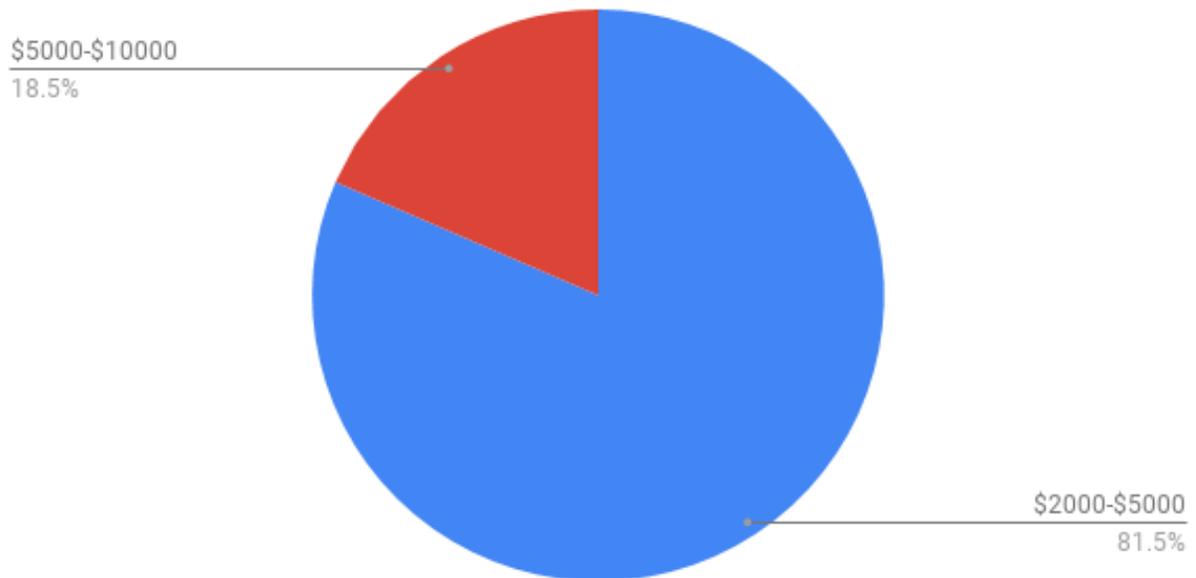
- Siempre hay alguien en los horarios que se lo alimenta.
- Costo.
- No veo necesario la regulación de comida en mis mascotas.
- Nunca tendría un perro.
- Porque es un gasto inútil, no cuesta nada darle de comer, son dos segundos.
- Porque no lo veo necesario para la alimentación porque le llenamos el pote de comida y nuestros perros van comiendo a medida que quieren, si me gustaría un dispenser para que le proporcione constantemente agua.
- Gasto innecesario.
- Porque pasó gran parte del día con mi perro.
- Porque le pongo su comida y come cuando quiere.
- Porque mi perro me espera con ansias el horario para darle de comer. Y me gusta hacerlo.

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- No lo necesitaría.
- Porque me gusta alimentarlos a mí.
- Porque puedo hacerlo yo.
- Es innecesario y seguramente costoso.
- Porque siempre hay alguien en casa que lo puede alimentar, salvo cuando estamos de vacaciones, donde podría ser útil.
- Puedo realizar la tarea yo brindándole la comida en el mismo momento que almuerzo/ceno.

9- ¿Cuánto pagaría por un alimentador automático?

Recuento de 9- ¿Cuanto pagaría por un alimentador automático?



BIBLIOGRAFIA

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

Libros:

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, 5ta edición .
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. Mc Graw Hill.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* . Piramide.
- GfK, C. (2016). *La mayoría de quienes tienen mascota radican en América Latina, Rusia y los EE.UU.* Bogotá.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall 12ma edición.
- Lambin, J. J. (s.f.). *Marketing estratégico* .
- Mestre, M., Dusso, F., & Gesualdo, G. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. Piramide 2da edición.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Luca, G. H. (2002). *Estrategia de marketing*. México : International Thomson editores.
- Thompson, A. A. (1995). *Dirección y administración estratégicas* .
- Vicente, A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson educacion .

Link:

- <http://argentinamunicipal.com.ar/argentina/villa-maria-tiene-7-259-habitantes-mas-que-en-el-ultimo-censo/>
- <https://www.indec.gob.ar/>
- <https://www.villamaria.gob.ar/geografia-villa-maria>
- <https://donweb.com/es-ar/crear-pagina-web-google>
- <http://www.caena.com.ar>
- http://redcame.org.ar/contenidos/noticia/Alimentos-para-mascotas_br_-un-nicho-en-crecimiento-ideal-para-Pyme.1785.html
- <http://dogrun.com.ar/mascotacasi-costumbre-argentina>

Propuesta de plan de marketing: Lanzamiento de un nuevo producto

- <http://www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- <http://www.informeindustrial.com.ar/>
- <https://increasecard.com/la-evolucion-en-el-mercado-de-alimentos-y-accesorios-para-mascotas/>
- <https://www.emprendepyme.net/plan-marketing-de-un-producto.html>
- <https://www.gestiopolis.com/>
- <https://www.gfk.com/es-co/insights/press-release/la-mayoria-de-quienes-tienen-mascota-radican-en-america-latina-rusia-y-los-eeuu-2/>
- <https://www.cronista.com/negocios/Los-portenos-gastan-en-promedio--1500-por-mes-para-mantener-a-sus-mascotas-20170428-0054.html>