

00521  
73



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE QUIMICA**

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA  
EMPRESA FABRICANTE DE GRASAS  
LUBRICANTES Y PROTECTORAS**

**TRABAJO ESCRITO  
VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
INGENIERO QUIMICO  
P R E S E N T A  
ISRAEL JASSO IBAÑEZ**



**MEXICO. D. F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**2003**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**JURADO ASIGNADO:**

**Presidente:** ERNESTO PÉREZ SANTANA  
**Vocal:** LEÓN C. CORONADO MENDOZA  
**Secretario:** VLADIMIR ESTIVIL RIERA  
**1er. Suplente:** ALEJANDRO IÑIGUEZ HERNÁNDEZ  
**2°. Suplente:** SARA ELVIA MEZA GALINDO

Sitio donde se desarrollo el tema: Educación Continua, Sede Tacuba  
Fundación Roberto Medellín.

**Nombre y firma del asesor:**

  
**ERNESTO PÉREZ SANTANA**

**Nombre y firma del sustentante:**

  
**ISRAEL JASSO IBÁÑEZ**

# **PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE GRASAS LUBRICANTES Y PROTECTORAS.**

## **Índice**

- I. Introducción**
- II. Objetivo**
- III. Antecedentes**
  - **Concepto de mercadotecnia**
  - **Objetivos de la mercadotecnia**
  - **Funciones de la mercadotecnia**
  - **Elementos de un plan de mercadotecnia**
- IV. Propuesta de plan de mercadotecnia**
  - 1. Descripción de la empresa**
  - 2. Evaluación de mercado**
  - 3. Análisis de la situación**
  - 4. Objetivos de mercado**
  - 5. Estrategia de mercadotecnia**
  - 6. Análisis Financiero**
  - 7. Controles**
- V. Conclusiones**
- VI. Bibliografía**

## **I.- Introducción.**

El simple hecho de abrir o tener un negocio no es garantía de éxito, se requiere en todos los niveles de una empresa planes administrativos y de mercadotecnia que lleven al negocio a posicionarse en el mercado en el cual se incursiona.

Se requiere que el cliente lo conozca, que compre sus productos y así poderlos convertir en clientes cautivos para la empresa. La mercadotecnia y estrategias a aplicar dependerá del tipo de negocio que se tenga, de sus recursos, de su tamaño, qué tipo de clientes a los cuales se desea llegar y los objetivos financieros y mercadológicos que se plantee.

El concepto de mercadotecnia no es nuevo, pero muchas empresas sobre todo pequeñas o familiares lo confunden con el simple hecho de vender, no desarrollan planes o estrategias que contribuyan al crecimiento de la empresa y su consecuente profesionalización.

Se requieren recursos financieros, humanos y un alto compromiso de la alta gerencia para poder implantar en una empresa un pensamiento gerencial enfocado hacia la mercadotecnia.

La falta de planeación o de una mala planeación del negocio puede llevar al fracaso y a la pérdida de un negocio que pudiera haber sido prometedor.

¿De que manera se puede hacer crecer un negocio si ni si quiera se conoce el mercado?

Muchas empresas sin embargo tienen crecimiento, buen nivel de ventas, posicionamiento pero mucho es por la buena visión de negocios que tienen las personas que la dirigen, hacen negocios por "feeling", pero ¿qué pasaría si estas mismas empresas destinaran los recursos suficientes para el real conocimiento de su empresa y su mercado?

Una buena planeación de negocios involucra visión a mediano y largo plazo y no únicamente a la sobrevivencia del negocio que es corto plazo.

Todas las acciones bien planeadas y con visión a futuro permitirán a una empresa el cumplimiento de sus objetivos de ventas, rentabilidad y crecimiento, tomando siempre en cuenta, el entorno, contingencias y problemática externa que giran alrededor de la misma.

## **II.- Objetivo.**

El presente trabajo tiene como objetivo la propuesta de un plan de mercadotecnia que atienda las necesidades de una empresa de grasas lubricantes y protectoras que participa en el mercado nacional para:

- a) Tener una visión de la situación actual en la que laboran las empresas de estos productos.
- b) Conocimiento y evaluación del mercado actual de grasas lubricantes y protectoras para determinar el mercado meta, al cual, deberán dirigirse los esfuerzos de una empresa participando en este mercado.
- c) Proponer estrategias de mercadotecnia las cuales contribuyan a posicionar a una empresa, generar ventas y un margen de utilidad para productos de este ramo.
- d) Evaluar los beneficios de la implantación de un plan de mercadotecnia para una empresa de grasas lubricantes y protectoras.

### **III.- Antecedentes.**

#### **Mercadotecnia**

**Concepto de Mercadotecnia:**

Es una disciplina de nivel gerencial que investiga, estudia, evalúa, y desarrolla mercados, marcas, productos y servicios, con la finalidad de dominar comercialmente el mercado en el que esté presente la empresa.

**La Mentalidad de la Mercadotecnia:**

Se caracteriza por la innovación, por el cambio positivo, por crear ideas prácticas que beneficien a sus clientes, y por consecuencia posicionen el negocio.

Se requiere hacer mercadotecnia para diferenciar una empresa de otra, un producto de otro, una marca de otra en el mercado.

Marketing es ir mas allá de simplemente vender, requiere identificar mercados y desarrollar productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

**Objetivos de la mercadotecnia:**

- Lograr un volumen de ventas de acuerdo al presupuesto formulado.
- Mantener e incrementar la participación de mercado (clientes cautivos y clientes nuevos).
- Lograr ventas rentables

**Funciones de la Mercadotecnia:**

- Previsión y planeación, analizar las tendencias mundiales de consumo, comportamientos económicos en los mercados nacionales e internacionales.
- Conocer la conducta del consumidor, pero también modificarla si es necesario.
- Satisfacer adecuadamente una necesidad.
- Crear relaciones que duren con los clientes.
- Conocer el mercado.

#### **Plan de Mercadotecnia**

El plan de mercadotecnia se define como un conjunto de estrategias a corto, mediano y largo plazo con las cuales una empresa detalla como penetrar, posicionar, generar ventas y utilidades de un producto, línea de productos o marca en un mercado identificado.

Un plan de mercadotecnia identifica las oportunidades de negocio más viables para una empresa y proporciona las bases para medir los resultados.

Se puede realizar un plan de mercadotecnia en cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño, aplica para toda una empresa, un área de la misma, para una línea de producto o un producto en específico y para lanzamiento de nuevos productos.

El plan nos muestra la situación actual de la empresa y su proyección al futuro, nos indica los recursos humanos, técnicos y financieros con los que labora, el entorno político, social, económico, ambiental y tecnológicas que giran alrededor del negocio y su mercado, se visualizan cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

Identifica el mercado meta, su magnitud y crecimiento, a los cuales se encaminaran todos los esfuerzos (que, quien, cuando, como, porqué, donde etc), para poder cumplir con los objetivos de venta.

El plan de mercadotecnia nos auxiliará a definir los planes a futuro de la empresa, los cuales deben ser compartidos por todos los miembros de la organización.

La implementación de un plan de mercadotecnia puede anticipar cambios en el ambiente, permite cambiar la dirección de las actividades y permite comparar lo obtenido con lo esperado.

Es además, una herramienta útil para especificar funciones a toda la organización y a nuevos elementos que se integran a ella con el fin de lograr los objetivos planteados en el plan, organiza las actividades para enfocar los esfuerzos individuales y de grupo, asigna secuencias y tiempos para maximizar resultados.

Al tener planeados los objetivos, los recursos económicos y humanos que se aplican para alcanzar cada uno de los objetivos se convierte este plan en una herramienta de venta.

#### **Elementos de un plan de mercadotecnia**

- **Empresa**  
La empresa elaborará un informe que tendrá como misión dar a conocer las principales actividades, capital, utilidades, mercado y clientes.
- **Mercado**  
Se requiere un estudio de mercado, el cual ofrezca datos de la oferta y la demanda de líneas de productos, de productos específicos, la demografía del mercado, precios, participación de mercado de la competencia, factores que influyen en el consumo de los productos, las tendencias de consumo y las tendencias de los productos.  
  
A través de una buena evaluación de mercado, se podrá descubrir que mercados ofrecen las mejores oportunidades para ser atacados. Incluye el análisis del consumidor, pronóstico de ventas, magnitud y composición del mercado y el crecimiento del mismo.
- **Análisis de la Situación**  
Evaluación del entorno y de las tendencias políticas, económicas, sociales, laborales, fiscales, tecnológicas, financieras.  
Comparativo con la competencia en precios, calidad, servicio, tecnología, participación de mercado.  
Análisis de los recursos humanos con los que se cuenta.  
Análisis a detalle de los productos actuales con los que cuenta la empresa.
- **Objetivos**  
Una vez seleccionado el mercado o mercados objetivos y conociendo la situación de la empresa, se establecerán objetivos de mercadotecnia, los cuales son descripciones del desempeño real si el mercado objetivo se le asignan los esfuerzos de mercadotecnia planeados.  
En este punto la empresa especificará objetivos específicos y cuantificables que pueden ser para un producto, línea de productos o toda la empresa.  
Los objetivos deberán incluir objetivos de ventas, objetivos financieros, de posicionamiento y de mercado meta.

- **Mercadotecnia**

Son los elementos ejecutables del plan de mercadotecnia, en el cual se tocan puntos como productos, precios, estrategia de venta, puntos de venta, inventarios y mercadotecnia aplicada a los productos.

La empresa deberá definir la estrategia que se implementará para lograr alcanzar los objetivos planteados en el punto anterior.

- **Finanzas**

En este punto la empresa estimará los ingresos y costos relacionados con las actividades planeadas, asignará presupuesto a cada una de las acciones que se lleven a cabo en dicho plan y finalmente obtendrá las actividades planeadas en el plan de mercadotecnia con sus correspondientes consecuencias financieras.

- **Controles**

Implantación de controles con lo cual se haga medible el avance del proyecto, son los elementos con los cuales se puede monitorear el desempeño de las actividades del plan de mercado en tiempos y objetivos cumplidos.

A través del seguimiento del plan mediante estos controles se podrán replantear algunos objetivos, identificar los puntos en los cuales el plan de mercadotecnia no está funcionando, y servirá como un reporte para la dirección de la empresa.

## **IV. Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa de grasas lubricantes y protectoras.**

### **1.0 Descripción de la empresa**

La empresa elaborará un informe ejecutivo en el cual, se menciona de manera general el tipo de negocio que se tiene, ubicación, misión y visión de la empresa, giro comercial, tipo de productos, cuales son sus clientes, cual su mercado, participación de mercado, ventas, utilidades generadas, crecimiento, recursos humanos y financieros de la empresa, capital contable de la empresa, políticas de precios, canales de distribución, proceso de manufactura. Muestra también que departamentos se encargan del área comercial y quienes son los responsables del plan de mercadotecnia. Es un resumen del plan el cual se elabora al final de la implantación del trabajo.

### **2.0 Evaluación de mercado**

#### **Mercado de grasas lubricantes de especialidad y protectoras en México.**

Las grasas lubricantes de especialidad como las sellantes y las grasas protectoras están encaminadas a satisfacer las necesidades de la industria petrolera, para el caso de México, Petróleos Mexicanos.

En México existen únicamente 2 empresas fabricantes de este tipo de grasa, las cuales comparten el mercado de PEMEX en proporciones similares. Se trata de un mercado poco competido en el cual el precio de venta está dictado por estas empresas debido a la falta de competencia en el mercado.

Existen muchas empresas que fabrican grasas lubricantes y aceites lubricantes destinados a la industria en general y automotriz en México, se trata de empresas transnacionales y nacionales de gran tamaño como Exxonmobil, Shell, Texaco etc, que no han incursionado en el mercado de especialidades como Grasas Sellantes para válvulas y Grasas Protectoras para Perforación, lo cual beneficia a las dos únicas empresas fabricantes en México de estas especialidades.

En Estados Unidos de Norte América existen varias empresas fabricantes de grasas de especialidad como Valtex, Oil Center Research, Rockwell, Cameron que tienen participación en el mercado mexicano representados a través de las dos únicas empresas fabricantes en México, las empresas mexicanas comercializan algunos de los productos americanos que ellos no fabrican o cuando los clientes buscan marcas en específico.

Las ventas a PEMEX con sus cuatro subsidiarias (PEMEX Exploración y Producción, PEMEX Refinación, PEMEX Gas y Petroquímica Básica y PEMEX Petroquímica) se realizan en su mayoría a través de licitaciones públicas en las cuales los requerimientos de material son publicados en el Diario Oficial de la Federación al conocimiento de todos y en las cuales pueden participar todas las empresas interesadas o a través de concursos de invitación en la cual el convocante manda sus requerimientos invitando a sus proveedores a cotizar, estos concursos no son públicos y solo los detecta quien recibe la invitación a participar. Para el caso de Grasas Sellantes es el área de mantenimiento las cuales generan estos concursos, el caso de grasas protectoras son las áreas de producción y servicios a pozos los que hacen el requerimiento de estos materiales.

La participación con la industria privada es a través de compañías que tienen contratos de servicio de mantenimiento los cuales utilizan estos productos en las diferentes instalaciones de PEMEX. También se vende a compañías transnacionales que tienen contratos en explotación y operación de pozos petroleros en campo así como en plataformas marinas del Golfo de México.

**Principales clientes de estos productos.**

### Grasas Lubricantes Sellantes

PEMEX Gas y Petroquímica Básica, PEMEX Refinación, PEMEX Exploración y Producción, PEMEX Petroquímica, ABB Vetco Gray, Chesterton Mexicana.

### Grasas Protectoras Perforación

Pemex Exploración y Producción, Schulmberger de México, Halliburton de México, Industrial Perforadora de Campeche.

Línea de producto	Consumo 2001	Consumo 2002	Crecimiento
Grasas Sellantes	15,200 kg	16,500 kg	8.5%
Grasas Protectoras	97,300 kg	109,000 kg	12.0%

Línea de producto	PEMEX 2002	%	Industria Privada 2002	%
Grasas Sellantes	13,700 kg	83.03	2,800 kg	16.97
Grasas Protectoras	86,000 kg	78.90	23,000 kg	21.10

Línea de producto	Grasas Sellantes	Grasas Protectoras
PEMEX Exploración y Producción	8,912 kg	83,300 kg
PEMEX Refinación	3,685 kg	2,700 kg
PEMEX Gas y Petroquímica Básica	1,103 kg	—
Industria Privada	2,800 kg	23,000 kg

### Pronóstico de venta de la empresa

Pronóstico de venta para una empresa de grasas lubricantes y protectoras, en este punto la empresa definirá sus ventas al siguiente año, tomando en cuenta los datos del estudio de mercado, con sus históricos de venta, participación de mercado y crecimiento del mercado.

### Mercado objetivo

#### Grasas Sellantes

#### Refinerías:

El sistema nacional de Refinerías de PEMEX cuenta con 6 instalaciones (Cadereyta, Madero, Minatitlán, Salamanca, Salina Cruz y Tula), las cuales necesitan de estos productos para el área de mantenimiento, que operan válvulas y ductos en el interior de las refinerías, los puestos claves para los productos que se manejan serían el jefe de mantenimiento a planta, que tiene a su cargo las cuadrillas de mantenimiento y operación de la refinería, el área de compras, aquí las personas clave serían el Jefe de Recursos Materiales y el técnico de adquisiciones.

#### Subdirección de Ductos:

PEMEX Refinación así como PEMEX Gas y Petroquímica Básica cuenta con una red de ductos para distribuir todos los productos desde los lugares de explotación, hacia refinerías, hacia terminales de almacenamiento etc. Toda esta red está dividida en diferentes sectores los cuales tienen el control y la responsabilidad de operación en una geográfica específica (Tabla 1 y 2)

Tabla 1

<b>Pemex Refinación, Gerencia de Transportación por Ducto</b>	Marina Nacional 329 Edificio B1 piso 11
<b>Zona Centro</b>	
Subgerencia Ductos Centro	Prolongación Corregidora Norte No. 1080, Fraccionamiento Arboledas, C.P. 76140, Querétaro, Qro.
Sector México	Av. Santa Ana Norte 133, esquina Saturno Colonia Nueva Industrial Vallejo, C.P. 07700, México D.F.
Sector Catalina	Campo Catalina s/n Colonia El Potro C.P. 73160, Huachinango, Puebla.
Sector Bajío	Carretera a Juventino Rosas Oriente entre puertas 5 y 6 de la Refinería, C.P. 36730, Salamanca Guanajuato
<b>Zona Norte y Pacífico</b>	
Subgerencia Ductos Norte	Carretera Miguel Aleman Km.5. Colonia San Rafael, C.P. 67110, Cd. Guadalupe, N.L.
Sector Madero	Av. Tamaulipas esq. Callejon de Barriles, Colonia del Bosque, C.P. 89530, Cd. Madero Tamaulipas
Sector Victoria	Av. Carrera Torres 23 y 25, Zona Centro, C.P. 87000, Cd. Victoria Tamaulipas.
Sector Monterrey	Carretera Minera del Norte Km. 2.5, Santa Catarina, N.L.
Sector Gómez Palacios	Lázaro Cárdenas y Guanacevi No. 335 Parque Industrial Leguero, C.P. 35070, Gomez Palacio, Durango
Sector Chihuahua	Carretera Chihuahua - Cd. Delicias, Km. 18.5, C.P. 31090, Chihuahua, Chihuahua
Sector Rosarito	Carretera libre Tijuana - Ensenada, km 21.5, C.P. 22710, Rosarito, Baja California.
Sector Guaymas	Fraccionamiento las Batuecas S/N, Colonia Termoeléctrica, C.P. 85430, Guaymas, Sonora.
Sector Topolobambo	Boulevard Rosendo G. Castro # 101 esq. con Zapata, Colonia Centro, C.P. 81200, Los Mochis, Sinaloa.
<b>Zona Sureste</b>	
Subgerencia Ductos Sureste	Av. Arcos del Triunfo s/n, colonia Insurgentes Norte, C.P. 96710, Minatitlán Veracruz.
Sector Minatitlán	Av. Arcos del Triunfo s/n, colonia Insurgentes Norte, C.P. 96710, Minatitlán Veracruz.
Sector Salina Cruz	Av. Oleoducto Esquina Calzada a Refinería s/n, Col. Porfirio Diaz, C.P. 70620, Salina Cruz Oaxaca.
Sector Cd. Mendoza	Autopista México - Córdoba km. 260.5, Congregación El Encinar, C.P. 94740, Nogales, Veracruz.
<b>Zona Golfo</b>	
Subgerencia Ductos Golfo	Interior del Campo Pemex s/n, Colonia Herradura, C.P. 93370, Poza Rica, Veracruz.
Sector Poza Rica	Carretera a Papanúa, Km. 4.5, Colonia Aviación Vieja, C.P. 93370, Poza Rica, Veracruz.
Sector Veracruz	Av. Franboilanes s/n, lote 20 manzana 6, Cd. Industrial Bruno Pagliai, C.P. 91697, Tejería, Veracruz

Directorio Ductos PEMEX Gas y Petroquímica Básica

Tabla 2

SECTOR	DIRECCIÓN	CIUDAD	ESTADO
CARDENAS	CARRETERA CIRCUITO DEL FOLFO KM 130.5	CARDENAS	TABASCO
CD. JUAREZ	MANUEL BERNAL 311 ESQUINA VICENTE GUERRERO Y LERDO	CD. JUAREZ	CHIHUAHUA
CD. MENDOZA	KM 260.5 AUTOPISTA MEXICO - CORDOBA	NOGALES	VERACRUZ
CHIHUAHUA	AV. AGUSTIN MELGAR 3300	CHIHUAHUA	CHIHUAHUA
GUADALAJARA	AV. 18 DE MARZO No 208	GUADALAJARA	JALISCO
MADERO	AV. EJERCITO MEXICANO 105 Y PROLONGACION EMILIANO CARRANZA	MADERO	TAMAULIPAS
MINATITLAN	DANTE DELGADO RANNAURO No 160	MINATITAN	VERACRUZ
MONTERREY	LIBRAMIENTO NORESTE KM 26+850	ESCOBEDO	NUEVO LEÓN
NUEVO PEMEX	CARRETERA LUIS GIL PEREZ S/N	CPG NUEVO PEMEX	TABASCO
REYNOSA	CARRETERA RIBERENA KM 8.1	REYNOSA	TAMAULIPAS
SALAMANCA	CARRETERA PANAMERICANA KM 86.5	SALAMANCA	GUANAJUATO
TLAXCALA	CARRETERA SAN FRANCISCO ATEXCATZINGO No 301	APIZACO	TLAXCALA
TORREON	MANUEL SANFELIZ GARCIA No. 245 NORTE	TORREON	COAHUILA
VENTA DE CARPIO	KM 30.5 CARRETERA FEDERAL MEXICO - PIRAMIDES	ACOLMAN	EDO. DE MEXICO
VERACRUZ	KM 4.5 CARRETERA PASO DEL TORO - ALVARADO	PASO DEL TORO	VERACRUZ

Existen en toda la red de ductos válvulas las cuales necesitan de mantenimiento y grasas para su operación es aquí donde se tendrá que proponer como mercado meta el área de mantenimiento de cada sector las personas claves serán el Jefe de Mantenimiento del Sector, Jefe de Operación del Sector y el área de adquisiciones. Todos estos sectores como lo muestra la tabla 1 y tabla 2 agrupan por zona geográfica sus compras, así que se tendrá que tomar en cuenta a los Jefes de Recursos Materiales de cada Superintendencia.

#### **Terminales de Ventas:**

Existen en el sistema nacional de distribución de PEMEX Refinación una serie de Terminales de almacenamiento y distribución de gasolinas y diesel, estas terminales surten a través de pipas a todas las gasolineras del país existen 80 terminales de almacenamiento distribuidas a lo largo y ancho de las principales ciudades del país, dentro de estas instalaciones se cuenta con válvulas y ductos los cuales requieren de grasas sellantes para su operación, existe en cada terminal un Jefe de Mantenimiento, un Jefe de Operación y un Técnico de adquisiciones, los cuales se atenderán como parte de nuestro mercado meta.

Cada terminal compra de manera independiente montos máximos hasta \$5000 pesos por compra, compras mayores se agrupan en 4 sectores las cuales también tienen a su cargo las compras de las terminales marítimas.

En cada gerencia existe un Gerente de Mantenimiento el cual coordina a todos los jefes de mantenimiento de cada terminal, de igual manera un Gerente de Operación y un Gerente de Recursos Materiales.

#### **Gerencia Norte**

Agrupar 17 terminales del norte de país con sede en Monterrey N.L., su zona de influencia son ciudades de los estados de Nuevo León, Coahuila, Chihuahua, Tamaulipas, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas, Aguascalientes.

#### **Gerencia Sur**

Agrupar 16 terminales del sur del país con sede en Veracruz, Veracruz, su zona de influencia son ciudades de los estados de Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, Oaxaca, Chiapas, Quintana Roo.

#### **Gerencia Occidente**

Agrupar 23 terminales del oeste del país con sede en Guadalajara, Jalisco, su zona de influencia son ciudades de los estados de Jalisco, Guerrero, Michoacán, Guanajuato, Colima, Nayarit, Sinaloa, Sonora, Baja California Norte, Baja California Sur.

#### **Gerencia Centro**

Agrupar 17 terminales del centro del país con sede en Querétaro, Qro., su zona de influencia son ciudades de los estados de D.F., Querétaro, Puebla, Hidalgo, Edo. De México, Morelos, Tlaxcala.

#### **PEMEX Exploración y Producción**

Existen 4 regiones de exploración y producción de pozos petroleros que más adelante se desglosan, las cuales incluyen en sus licitaciones de grasas protectoras un tipo de grasa sellante la cual se utiliza para válvulas de compuerta en los árboles de válvulas de los pozos.

Los usuarios de esta grasa son los departamentos de mantenimiento de equipo dinámico y de perforación, además, del área de mantenimiento de la coordinación técnica operativa de cada sector los cuales tienen a su cargo los ductos de PEP.

Se tendrá que tomar también como mercado meta a las empresas privadas que dan servicios de mantenimiento a plantas, válvulas y ductos, PEMEX no siempre hace el mantenimiento de sus plantas hay veces que contrata este servicio, estas empresas licitan contratos anuales o trianuales para mantenimiento y dentro de su propuesta técnica incluyen productos de las empresas fabricantes de grasas sellantes entre otros.

## Grasas Protectoras

### PEMEX Exploración y Producción

La producción de hidrocarburos en México se encuentra dividida en cuatro diferentes zonas de acuerdo con la organización de PEMEX.

En general, las dos regiones marinas producen el 80% del petróleo en el país lo cual convierte al Golfo de México en la zona más importante en explotación de petróleo.

#### Región Sur

Distrito Cd. PEMEX: Activo Chilapilla-Colomo

Sector Reforma: Activo Samaria, Activo Muspaj

Sector Cárdenas: Activo Jujo – Tecaminoacan, Activo Paredón

Sector Comcalcao: Activo Bellota Chinchorro, Activo Luna

Región Norte el cual cuenta con los activos Burgos Reynosa, Altamira, Poza Rica y Veracruz.

Región Marina Noroeste, el cual cuenta con el activo Cantarell, Ku-Mallob-Zaap y Ek-balam

Región Marina Suroeste, activos Abkatun, Pol-Chuc, Litoral y la Terminal Marítima Dos Bocas; los activos Abkatun y Pol-Chuc cuentan con los complejos marinos Abkatun-A, Abkatun-D y Pol-A.

Cada región compra grasas protectoras a través de licitaciones públicas internacionales en las cuales participan únicamente las dos empresas nacionales, las regiones marinas y la región sur hacen una licitación cada año, mientras que la región norte hace sus requerimientos para establecer un contrato trianual de surtimiento de estos productos.

Los usuarios de las diferentes grasas protectoras son para cada activo los jefes de departamento de servicio a pozos, operación de pozos, perforación y producción.

Existe además una gerencia de recursos materiales por cada región la cual es la encargada de la elaboración de los concursos y licitaciones.

### Segmentación demografía del mercado

En el análisis de mercado meta ya se segmentó la demografía del mercado, a continuación se presentan datos de consumo de acuerdo a la zona geográfica por tipo de producto.

#### Consumo de Grasas Protectoras 2002

Región Norte con sede en Reynosa, Tamaulipas.	Región Sur con sede en Villahermosa, Tabasco.	Regiones Marinas con sede en Cd. del Carmen, Campeche.	Industria Privada (Veracruz, Villahermosa y Cd. del Carmen)
13,100 kg	27,700 kg	42,500 kg	23,000 kg
12.32 %	26.05 %	39.98%	21.63%

#### Consumo Grasas Sellantes 2002

Campeche	Tabasco	N.L.	D.F.	Querétaro	Jalisco	Otros
9,700 kg	2,050 kg	1,390 kg	850 kg	1,400 kg	600 kg	510 kg
58.78%	12.42%	8.42%	5.15%	8.48%	3.63%	3.12%

## 2.1 Necesidades del mercado

Las grasas sellantes y protectoras están enfocados al mantenimiento en plantas de proceso, pozos petroleros y ductos, estos productos los consume Petróleos Mexicanos para todas sus instalaciones y empresas de capital privado que tienen contrato de operación y mantenimiento con PEMEX.

### Grasas Sellantes

Las grasas sellantes se utilizan como medio de lubricación y sello de todo tipo de válvulas (macho, esféricas y de compuerta) es un producto que se inyecta al interior de las válvulas para evitar fugas de producto y para evitar el contacto metal – metal al interior de las válvulas, las válvulas que se tienen en PEMEX van desde 2 pulgadas hasta válvulas de 30 pulgadas ubicadas en plantas de proceso, válvulas en líneas de ductos, válvulas de operación de pozos petroleros etc. una válvula requiere un mantenimiento continuo, por lo cual existen cuadrillas con personal encargado de aplicar grasas sellantes y otros productos en todas las válvulas mediante programas de mantenimiento. El mercado requiere de distintos tipos de grasas para diferentes servicios y productos, por lo cual, se han desarrollado una variedad de grasas que satisfacen las necesidades del cliente, grasas que se utilizan para el sello de válvulas que manejan diferentes productos como son hidrocarburos en general, crudo, crudo con gas asociado, gasolinas, sistemas LPG, gas natural etc. desarrollando una grasa de especialidad para cada producto, también se desarrollan grasas para diferentes servicios como son mantenimiento rutinario de válvulas, grasa para válvulas que requieren de un sello especial para poder sacar de línea algún equipo, grasas para válvulas deterioradas o con fisuras, grasas para válvulas en cementación de pozos.

### Grasas Protectoras

Las grasas protectoras son una línea de productos enfocados al mantenimiento y operación de pozos petroleros como son grasa protectora para juntas de tubería de perforación y lastrabarreras, que se aplica en las roscas, grasa protectora ecológica sin metales resistente a extremas presiones y temperaturas que evitan el amarre de estas tuberías durante la introducción para la perforación y operación, grasa protectora para roscas de tubería de producción de pozos petroleros, grasa protectora para introducción de cables instrumentados, esta grasa brinda protección contra el medio agresivo al interior de pozos petroleros por lo cual se utiliza en cada operación de introducción de cables instrumentados de registros geofísicos. Todas estas grasas se utilizan en plataformas marinas y se utilizan en toda la operación del pozo, por lo cual se requiere que siempre haya grasa en existencia para asegurar la operación de los pozos, esta grasa la consume principalmente PEMEX y la compra se realiza a través de licitación Pública con contratos trianuales de suministro de productos. Todas estas grasas son ecológicas, biodegradables que cumplen con especificaciones y normas API, EPA, NOM, tal y como lo exige PEMEX.

## 2.2 Tendencias del mercado

Las empresas que actualmente participan en el mercado de grasas lubricantes de especialidad y grasas protectoras tienen aproximadamente de 10 a 15 años en el mercado y desde entonces ha habido pocos cambios en los productos que manejan.

### Grasas Sellantes y Grasas protectoras

La tendencia del mercado no ha cambiado mucho, desde hace más de 15 años se utilizan el mismo tipo de producto, modificando formulaciones únicamente cuando salen nuevas normas o especificaciones tanto en México como en EUA, cambios significativos en esta línea de productos ocurrieron por ejemplo en la reformulación de las gasolinas en México con hidrocarburos más ligeros para lo cual se reformularon las grasas para poder dar el servicio con este tipo de productos, este es un producto que tiende a desaparecer a largo plazo, la razón es que están saliendo al mercado nuevo tipo de válvulas que no requieren mantenimiento, estas válvulas forman un sello hermético a través de

un asiento de teflón el cual tiene un x tiempo de vida útil, decimos que es a largo plazo esta tendencia en el mercado porque PEMEX difícilmente cambia tecnología y por ejemplo tiene válvulas de mas de 30 años en operación, son válvulas que ya conocen de memoria y son el mismo tipo de válvulas que aun compran, favoreciendo con esto un consumo de grasa sellante por lo menos los siguientes 10 años.

Respecto a grasas protectoras los cambios se han originado por nuevas especificaciones tanto del NOM como de normas API, EPA el cambio mas significativo para estos productos fue la formulación de estas grasas sin metales, ya que anteriormente se fabricaban estas grasas con polvo de metales como plomo o zinc, actualmente se utilizan productos ecológicos, biodegradables. La tendencia del mercado en estas grasas está enfocada a la formulación incluyendo una formula de teflón líquido lo que da mayor resistencia al medio agresivo, altas temperaturas y presiones.

### 3.0 Análisis de la Situación

#### 3.1 Análisis, Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas (FODA)

A continuación se presenta un análisis de FODA para una empresa fabricante de grasas participando en el mercado nacional,

#### FODA

##### FORTALEZAS

- Experiencia en el ramo
- Atención tanto en la industria privada como a sector gobierno.
- Calidad en los productos.
- Precios competitivos
- Disponibilidad de producto en puntos estratégicos para entregas inmediatas.
- Conocimiento de las necesidades del mercado.
- Constante búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- Buenas relaciones con personal de compras tanto de PEMEX como de la IP.
- Capital suficiente
- Venta personal
- Representantes de Zona en lugares estratégicos.
- Alto margen de utilidad en los productos.

##### DEBILIDADES

- Falta de representantes de zona en otros puntos estratégicos en el país.
- Empresas 100% familiares que no se ocupa de profesionalizar la empresa.
- Falta de capacitación al área de ventas.
- Las decisiones se toman siempre en gerencia.
- No se planea la mercadotecnia ni las ventas
- No se tiene politica de precios
- No se cuenta con sistema de calidad ni servicio a clientes.
- Poca capacidad financiera, ya que PEMEX compra a crédito 30 días.

##### Oportunidades

- Mercado poco competido.
- Entrada de nuevos productos a través de buenos contactos con personal de compras.
- Solo se compile con una empresa.
- Adelantarse en especificaciones para controlar el mercado.
- La competencia tampoco tiene sistema de calidad, por lo cual se abre una posibilidad de controlar el mercado, cuando PEMEX lo exija a sus proveedores.

##### Amenazas

- Presupuesto para mantenimiento en PEMEX.
- La cotización de la mezcla mexicana.
- Entrada de nuevos proveedores.
- Cambio de tecnología en válvulas.
- El no participar en la tendencia de mercado de los productos actuales.
- Exigencia de sistema de calidad para futuras compras por parte de PEMEX.

### 3.2 Competencia

En este punto se trata de analizar datos reales de crecimiento y análisis de participación de mercado de la competencia.

Para el caso que estamos tratando al ser un mercado poco competido en el cual únicamente dos empresas participan, el hecho de que una de las dos empresas tenga un crecimiento mayor, representará un aumento y por ende una disminución significativa en ventas para la otra empresa.

Estas empresas tienen una participación de mercado igual y trabajan de manera muy parecida.

### 3.3 Productos

Descripción en detalle del producto

En este punto la empresa que haga un plan de mercadotecnia tendrá que dar una descripción a detalle de los productos que maneja de cada línea, se trata de enaltecer los beneficios del uso del producto, y las ventajas que ofrece sobre los productos de la competencia. Se debe recalcar en aquellas especificaciones técnicas que den mayor eficiencia y eficacia en la aplicación requerida.

En el mercado que estamos evaluando hemos visto que las compras que realiza PEMEX las hace a través de licitaciones y ellos especifican el tipo de producto que quieren y las características técnicas que deberán de cumplir los productos de cada proveedor. Si la gente que realiza los requerimientos de material en PEMEX cuanta con información clara de un producto de una marca, seguramente tomará esas características para hacer su requerimiento.

### 4.0 Objetivos de Mercado

#### 4.0 Misión del proyecto

En este punto la empresa especificará metas de la aplicación de este plan de mercadotecnia (ejemplo ser líderes en el mercado, ser una empresa profesional etc.)

#### 4.1 Objetivos marketing

Para una empresa de grasas lubricantes y protectoras unos objetivos de acuerdo al análisis de mercado ya expuesto serían:

- a) Ventas objetivo anuales de grasas lubricantes de especialidad de 9,000 kg
- b) Ventas objetivo anuales de grasas protectoras de 60,000 kg
- c) Tener una participación de mercado del 55%
- d) Tener un crecimiento anual de ventas a partir de la implantación de este programa del 10%
- e) Generar utilidades netas del 12%

### 5.0 Estrategia de Mercadotecnia

#### Producto Grasa lubricante y protectora

Como estrategia se plantea la elaboración de hojas técnicas profesionales, de calidad, que muestren la información más importante de cada producto. Al ser éste un producto industrial y no de consumo se deberá poner énfasis en la información técnica que le hagamos llegar al mercado meta, se propone que todas las hojas de información técnica tenga un mismo formato con la cual el cliente identifique inmediatamente el producto y la marca.

**Desarrollo de nuevas formulaciones que vayan a la vanguardia y acorde a los cambios en especificaciones internacionales (EPA, API, ASTM).**

Si la empresa desarrolla formulaciones novedosas que ofrezcan un beneficio adicional a las formulaciones actuales y se convence el mercado de estos beneficios, este responderá inmediatamente cambiando las especificaciones en sus requerimientos del producto, logrando con esto que la competencia tenga que adecuar sus formulaciones actuales y no se dedique a investigar las propias.

Implantar como política de la empresa un control de calidad adecuado a cada producto, con lo cual nos aseguraremos que el cliente siempre estará satisfecho con el desempeño del producto, esta estrategia podrá ser los primeros pasos para la implementación de un sistema de calidad total en toda la empresa.

Todas las estrategias aplicadas al producto tendrán como resultados que el cliente conozca los beneficios del producto sobre la competencia, recordemos que el mercado meta compra a través de licitaciones públicas y las evaluaciones técnicas de las propuestas son más exigentes con aquellos proveedores del cual el cliente sabe sus productos no son los mejores del mercado.

### **Estrategia de Precios**

#### **Fijar precios competitivos**

Se trata de un mercado poco competido en el cual las empresas participantes dictan el precio de venta de estos productos.

Aunque no se pueden hacer acuerdos entre la competencia porque la Ley de Adquisiciones y Obra Pública vigente así lo dictamina para las ventas a Gobierno, las empresas saben que el entablar una lucha sucia de disminuir los precios para posicionarse y aumentar las ventas, solo acarrea a un beneficiado, PEMEX. Por lo tanto, al haber únicamente dos empresas en este mercado aplica la estrategia ganar – ganar.

Como el precio lo dictan las empresas hay un alto margen de utilidad para estos productos, beneficiando con esto el poder enviar recursos al área de mercadotecnia para posicionar la empresa y sus productos.

Existen muchas materias primas importadas para la elaboración de estas grasas, por ejemplo los básicos, por lo tanto siempre se tendrá que tomar en cuenta la paridad del peso frente al dólar americano para establecer los precios de venta.

### **Estrategia de Venta**

Una vez analizado el mercado meta se propone la siguiente estrategia de venta aplicable a una empresa de grasas lubricantes y protectoras.

Como lo muestra el estudio de mercado el 80% de la venta de grasas lubricantes de especialidad y grasas protectoras es a Petróleos Mexicanos, por lo tanto, las estrategias de venta serán más enfocadas hacia ese mercado.

Aun cuando el 90% de las compras de PEMEX es por concurso o mediante licitación pública, se menciona en un capítulo anterior que es muy importante hacer labor de venta para posicionar la marca y el producto en el interés de los usuarios finales para no ser castigados en las evaluaciones técnicas de estas compras.

En PEMEX la venta personal, la atención y la relación personal son tácticas muy usuales usadas por los proveedores, por lo cual se requiere una presencia permanente en los lugares estratégicos en donde se genera la mayor parte de las compras.

Por lo cual, se propone como una estrategia de venta que la empresa tenga representantes de ventas no exclusivos, a los cuales se les otorgara una comisión del 3% sobre la venta mas gastos y que pudieran representar otro tipo de productos en la zona en:

Cd. del Carmen Campeche, al ser esta ciudad el consumidor más importante, como lo muestra la segmentación de mercado, éste representante se encargará únicamente de esta zona. En este lugar tendrá a su cargo visitas a las áreas de adquisiciones de las dos regiones marinas, el área usuaria de perforación y servicio a pozos de las regiones e industria privada de la región.

Representante de ventas en Villahermosa, Tabasco el cual cubrirá el área de compra de gerencia de PEMEX Gas y Petroquímica de la zona, el complejo procesador de gas nuevo PEMEX, el área de adquisiciones de la Gerencia de la Región Sur de PEP y todos sus Activos de producción, Terminal de Ventas e Industria Privada de la zona. El área de influencia de este estado comprende Dos Bocas, Comalcalco, Cárdenas, Cd. PEMEX, además cubrirá la zona de Reforma, Chiapas.

Representante de ventas en Veracruz, Veracruz el cual cubrirá el área del puerto, Minatitlán, Agua Dulce y Cd. Mendoza, visitando las áreas de adquisiciones, ductos de PEMEX Gas y Refinación, Refinería Minatitlán.

Representante en Cd. Madero que cubrirá el área de Madero, Poza Rica y Altamira visitando las áreas de ductos de Gas y Refinación, complejos procesadores de gas, Petroquímica Escollín, Terminales de Ventas, Refinería Madero y PEP Altamira y Activo Poza Rica.

Representante en Monterrey que cubrirá el área Monterrey – Reynosa, visitando las áreas de adquisiciones de PEMEX Gas y PEMEX Refinación de la ciudad, terminales de ventas, Refinería Cadereyta, Activos de Burgos Reynosa, ductos Gas y Refinación, Adquisiciones PEP Región Norte.

Representante en la Ciudad de México el cual cubrirá las oficinas administrativas en la torre ejecutiva de las 4 dependencias, terminales de ventas y adquisiciones, este representante eventualmente viajará a las oficinas de ductos y adquisiciones en Querétaro, Hidalgo y Guanajuato sin olvidar las Refinerías de Tula y Salamanca.

Las representantes de ventas tendrán como actividad hacer unos recorridos periódicos dentro de sus zonas de influencia, entrevistándose con los encargados de compras y los usuarios de los productos, a los cuales les dará en cada visita información técnica, catálogos, muestras de producto y propuesta de visita por parte de técnicos de la empresa para capacitación y plática de productos en sus instalaciones, asimismo, propondrá servicio técnico, consulta y prueba en campo si tienen algún problema en el uso de estos productos. Los representantes tendrán como actividad entregas de material en las instalaciones de PEMEX, firmas de contrato, serán los encargados de presentarse a los eventos de las licitaciones públicas en las cuales la empresa participe.

La empresa contará con personal técnico el cual se encargará de la elaboración de cotizaciones y las licitaciones públicas, recordemos que cualquier error en el contenido de estas es causa de descalificación, perdiendo automáticamente una posible venta, por lo cual, este equipo tiene que ser muy cuidadoso en la elaboración de estas.

Un encargado de ventas tendrá que dar seguimiento a cada una de las cotizaciones y licitaciones en la cual la empresa participe, mediante llamadas telefónicas y visitas si es necesario.

El personal técnico de la empresa será el encargado de dar la asesoría que el representante de ventas consiga. Coordinara junto con el representante de zona el juntar a toda la gente interesada, el personal técnico viajará al lugar con muestras, equipo y artículos de promoción, se dará una presentación de productos, se propondrá la prueba de campo para comprobar la eficiencia del material y finalmente se obsequiarán artículos promocionales de la marca, se buscará que en estas pláticas asistan los jefes de

mantenimiento o jefes de área y toda su cuadrilla. Estas prácticas se proponen porque la mayoría de los problemas que se tienen en campo de los productos es por la mala elección de material o por el desconocimiento de la correcta aplicación de los mismos. Así que estas prácticas servirán como capacitación para todo el personal usuario de los productos.

Esta cobertura y este servicio ayudarán a posicionar la marca en el mercado y a detectar todos los concursos que las áreas usuarias saquen, así mismo, se tendrá una influencia positiva en las evaluaciones técnicas en las que la empresa participe.

Dentro de los recorridos de los representantes de ventas se incluirán las empresas participantes en contratos de mantenimiento de válvulas y de servicio y perforación de pozos, dejando información técnica de los productos y catálogos, la misma penetración que se tenga en PEMEX abrirá mercado en la industria privada ya que para los servicios a PEMEX ellos recomendarán a los contratistas los productos que conocen y les funcionan.

#### **Puntos de Venta**

La presencia de la empresa por zona geográfica se realiza a través de los representantes de zona. Como se ha mencionado, las ventas a PEMEX se realizan a través de licitaciones y concursos, por lo cual no será necesario tener puntos estratégicos de venta pero sí de representación.

En las licitaciones y concursos en los que se participe, el representante de zona será el encargado de depositar los concursos, firmar como representante legal, acudir a las aperturas técnicas y económicas, en caso de resultar ganador será el mismo representante quien formalice el contrato y el encargado de realizar la entrega del material a las instalaciones de PEMEX o industria privada.

Se requiere que la empresa cuente con producto disponible para entregas inmediatas y el tiempo de entrega que ofrezca sea únicamente el tiempo que se tarde en llegar el material al punto de venta. Cuando se notifica que un proveedor es el ganador de una licitación o un concurso, los trámites administrativos se llevan alrededor de 20 días para formalizar el contrato y unos días más para sacar la orden de surtimiento, así que en ese intermedio, la empresa puede elaborar el producto y entregarlo una vez que se firme la orden de surtimiento. Estas compras no son inmediatas, ni de un día para otro, así que el costo de tener un punto de venta sería alto.

Se requiere que la empresa tenga un inventario bajo de producto terminado, este inventario será para ventas a industria privada que compran de un día a otro y en poca cantidad.

Para el caso de PEMEX la planeación se realiza de acuerdo a las licitaciones y concursos en los que se participe, si se recomienda tener un inventario de materia prima por ser de importación muchas de ellas y con entregas de más de 30 días. PEMEX a través de los concursos y por cada instalación hace una sola compra anual con alto volumen de producto o si es a través de licitación, puede ser mediante un contrato abierto anual. Por lo tanto, es importante tener una buena planeación en los inventarios de materia prima.

#### **Mercadotecnia aplicada**

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se plantea el uso de un color identificado con la marca e imagen de la empresa, este color deberá de ser la base para todo el etiquetado y grabado de cubetas, cajas y tambores, se propone un mismo estilo en el grabado de las etiquetas y de los productos. Todas las hojas técnicas y catálogo también tendrán que ser homogéneos en su estructura y diseño.

Se propone que la empresa tenga página en Internet que incluya la historia de la empresa, el catálogo digital, y los datos de contacto del área de ventas y el área técnica.

Al ser un producto industrial no de consumo, se propone la siguiente estrategia de publicidad.

Grabado de playeras, gorras, plumas y calendarios para ser entregados por el representante de zona en sus recorridos rutinarios, en la presentación de productos también se le obsequiarán estos artículos a los asistentes.

A principio de cada año se podrá enviar vía correo los calendarios junto con una hoja de presentación de los productos, ejemplares de catálogos y una carta de buenos deseos para el año.

Durante el año se propone enviar vía correo electrónico de los jefes de departamentos un boletín informativo en el cual se de informes de las últimas pruebas de campo, donde se describa el problema que tenían los usuarios y como se solucionó, esto para dar interés en las platicas y pruebas que se hacen, y que también sea como una guía de consulta para los usuarios.

#### **6.0.- Análisis financiero**

En este punto la empresa elaborará un estado de resultados en el que analizará los siguientes puntos, esto con el fin de ver la respuesta del mercado objetivo y la aplicación del plan de mercadotecnia. En base a pronósticos descritos de lo que se trata es de establecer un relación Costo-Beneficio a fin de tener un presupuesto que sea aprobado.

Pronóstico de ventas

Pronóstico de gastos

Asignación de recursos

Presupuesto y operación de la empresa

Rentabilidad

#### **7.0.- Seguimiento y Control**

Para el caso de una empresa fabricante de grasas se proponen los siguientes controles:

1) Reporte de ventas el cual tendrá el cual contendrá lo siguiente:

- a) Ventas mensuales por producto en moneda y en volumen, comparado con el pronóstico de venta para el periodo y comparado con el histórico de ventas, el histórico tendrá que ser las ventas durante el año y años anteriores.
- b) Ventas por cliente.
- c) Ventas por zona geográfica.
- d) Ventas por representante.

**2) Reporte de actividades de los representantes de zona el cual contendrá:**

- a) Instalaciones visitadas
- b) Personas contactadas
- c) Actividad desarrollada
- d) Comentarios de la visitas
- e) Planeación de la siguiente visita

**3) Reporte de licitaciones y concursos que contendrá:**

- a) Requerimiento en volumen de los diferentes tipos de grasas.
- b) Requerimiento en volumen de grasa segmentado por zona geográfica.
- c) Requerimiento de grasa por cliente.
- d) Licitaciones y concursos ganados por la empresa.
- e) Volumen de producto ganado en licitaciones y concursos.

**4) Reporte de visitas especiales:**

- a) Pláticas y presentaciones de productos.
- b) Numero de asistentes por pláticas.
- c) Nombre y cargo de los asistentes.
- d) Comentarios de los asistentes.

## **V. Conclusiones.**

**Una empresa, cualquiera que sea su tipo y giro comercial, tiene en sus manos el poder desarrollar un negocio de acuerdo a las oportunidades que el mercado le ofrezca.**

**El identificar las mejores oportunidades de negocios requiere un minucioso estudio del mercado en el cual se participa, conocer cuales son las ventajas competitivas como empresa y con los productos que se ofrecen.**

**Toda empresa, no importa que tan pequeña sea, tendría que definir claramente cuales son sus objetivos, estrategias y planes comerciales, no hacer todo esto por mero instinto o accidente.**

**Es muy importante para una empresa desarrollar un claro y bien establecido plan de mercadotecnia ya sea para un producto, línea de producto o toda la empresa, lo cual llevará a una visión a corto, mediano y largo plazo del negocio, pudiendo con esto, conocer las necesidades del mercado y las tendencias del mismo adelantándonos o reaccionando ante un entorno que cambia y para el cual se tendrá una respuesta.**

**Se requiere idear estrategias de productos, precios, venta, puntos de venta, inventarios y mercadotecnia aplicada a los productos para posicionar un producto o una marca y lograr los objetivos planteados en el plan de mercadotecnia.**

**Los beneficios que trae la elaboración y aplicación de un plan de mercadotecnia en un negocio son: la correcta aplicación de recursos de la empresa en todos los departamentos, el asignar responsabilidades y que dentro de la organización, enfoca los esfuerzos a los puntos importantes del negocio, se conoce y evalúa el mercado, se toma en cuenta el entorno, identifica oportunidades de negocio mas viables y nos da las bases para medir los resultados.**

**En un mercado poco competido y en cual las empresas participantes son de tipo familiar y con muy poca planeación de sus negocios, se abre una gran posibilidad para que mediante un adecuado plan de mercadotecnia una empresa pueda dominar este mercado.**

**El desarrollo de este tipo de planes, el compromiso de la gerencia de las empresas hacia un pensamiento estratégico comercial, la implementación de un sistema de calidad y servicio al cliente llevará a la profesionalización de las empresas.**

## **VI. Bibliografía**

1. Kotler Philip "DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA" 7ª edición , Prentice Hall, México 1993.
2. Mercado Salvador " MERCADOTECNIA", Limusa, México 1993.
3. Cravens David W. "MERCADOTECNIA EN ACCION" volumen 1, 3 y 4, Addison – Wesley 1991.
4. González García José Luis "APUNTES PARA EL DIPLOMADO DE MERCADOTECNIA GERENCIAL" UNAM, México 2002.