

XXI Congreso de Investigación

Título del trabajo: Desarrollo de Producto Gominizer

Autores: Samantha Saori Ayala Montes y Marlein Viridiana Herrera Favela

Profesor: Lic. Vicente Miranda Cuevas

Escuela de Procedencia: Preparatoria Robert Kennedy

Área en que participa: Ciencias Económicas Administrativas Desarrollo de productos con investigación de mercados

Proyecto Escolar

#### Resumen del trabajo

Nuestro trabajo fue creado para la materia de Mercadotecnia que llevamos el semestre pasado, el fin de este trabajo fue el de descubrir e investigar el proceso para formar una empresa y el desarrollo de un nuevo producto.

Primero investigamos algunos de los elementos que debe de tener una empresa, el primero de ellos fue el de darle un nombre así como un logo y un eslogan, el conjunto de estas se denomina como marca, según el IMPI el significado de marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. El IMPI es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en cual se pueden registrar las marcas, las oficinas del IMPI se encuentran en la ciudad de México, pero gracias a la Secretaria de Economía de aquí del estado de Morelos puede servir de enlace para los trámites y orientación gratuita para el registro de marca ante el IMPI. Algunos otros elementos que debe de tener una empresa son la Misión, Visión, y Objetivos.

Misión de nuestra empresa: hacer que los deportistas mayores de 18 años que consuman el producto "GOMINIZER" les proporcione energía para poder tener mejor rendimiento y mantener su ritmo durante las actividades del día, GOMINIZER puede ser adquirido en farmacias, gimnasios y tiendas de autoservicio.

Visión: mejorar continuamente en bienestar de los consumidores y hacer que las personas que practican algún deporte consuman el producto para tener mejor rendimiento físico. Nosotros nos visualizamos a futuro como una empresa líder en productos energéticos por nuestras propuestas innovadoras.

Objetivos: elevar el consumo de GOMINIZER en 6 meses del lanzamiento del producto y lograr que las personas recomienden GOMINIZER, que conozcan nuestra empresa y reconozcan la calidad del producto.

Objetivo particular: nuestro objetivo general lo lograremos con publicidad generando en la gente mayor aceptación y aprobación del producto. En 6 meses esperamos que nuestro producto ya cuente con mayor aceptación en el público.

Realizamos un análisis situacional de la empresa también llamado Análisis FODA donde logramos investigar cuales podrían ser las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa y con la combinación de ellas lograr las estrategias a emplear.

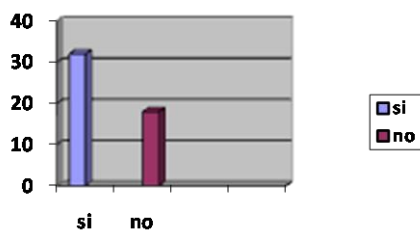
Estrategias a emplear.

Una de las estrategias que logramos fue por medio de la fortaleza “precios accesibles” y la amenaza “no cumplir con las expectativas” dando origen a la estrategia “no aumentar precios drásticamente”

Otra pero no menos importante fue realizada con la debilidad “falta de equipo” y la oportunidad “falta de empleo” logrando así “más empleados para mayor producción” estas son algunos ejemplos de las estrategias que se lograron obtener del análisis FODA.

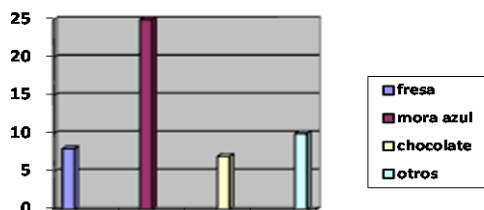
Una vez que ya teníamos listo el tema de la empresa, investigamos y creamos una mezcla de mercadotecnia la cual fue diseñada de la siguiente forma.

**Producto:** Para lo que fue este punto tuvimos que desarrollar un producto nuevo que fue: crear unas gomitas que brinden energía al consumidor y este quede satisfecho con este producto nuevo e innovador fácil de portar y consumir ya que este no es nocivo para la salud de las personas que lo consumen se espera que este nuevo producto sea bien aceptado por la sociedad. Ya que nos percatamos de las necesidades que tenían los jóvenes y esas necesidades las convertimos en deseos, esto lo pudimos lograr gracias a los instrumentos de investigación que ocupamos, que fueron las encuestas, gracias a ellas logramos obtener una imagen clara del producto que nuestros clientes quieren, una de las preguntas que más nos llamo la atención fue: ¿Consumes bebidas energéticas?



Esta pregunta fue hecha para saber si la gente consume bebidas energéticas y saber si nuestro producto va a tener buena aceptación.

¿Qué sabor te gustaría que tenga la gomita?



Esto lo ingeniamos para satisfacer al Cliente y así darnos cuenta cual es su Sabor preferido. Y como se darán cuenta Mora azul fue el preferido.

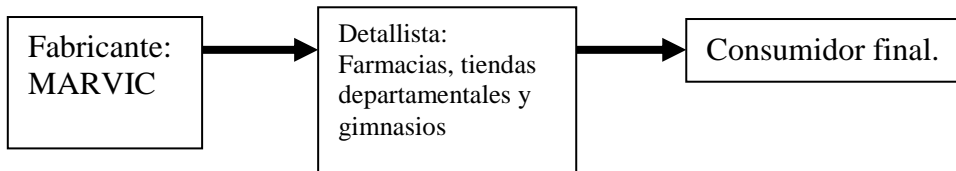
La forma en que segmentamos el mercado fue por medio Geográfica, Demográfica y Psicográfica (solo socioeconómicamente)

Geográfica: Nosotros elegimos México porque aquí se creó la empresa, para ser más exactos nos enfocamos a la zona centro por ser la más poblada, pues cuenta con una población aproximadamente de 200 000 deportistas.

Demográfico: Nuestro producto está enfocado para personas mayores de 18 años en adelante porque los energizante pueden dañar a un menor; las gomitas pueden ser ingeridas tanto por hombres como por mujeres pues ambos sexos hacen ejercicio, este producto esta especialmente recomendado para jóvenes universitarios pues creemos son los que más vanidad tienen y más deporte practican.

Psicográfico: Nuestro producto va segmentado desde la clase D+ hasta la clase AB, ya que las personas de estas clases son las que tienen recursos económicos para poder pagar un gimnasio y productos que le ayuden a mejorar su calidad de vida. (Clases socioeconómicas obtenidas de la escala de la AMAI Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública)

**Plaza:** Para este punto logramos identificar los diferentes canales de distribución de una empresa y elegimos el más adecuado para la nuestra, el canal de distribución que elegimos fue:



Otros puntos que investigamos fueron la importancia de tener distribuidores, para un mejor rendimiento económicamente y de tiempo, y la importancia del merchandising en el punto de venta.

**Promoción:** Realizamos una mezcla promocional o también llamada Comunicación Integral de Marketing la cual consistía en:

Publicidad: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" algunos medios publicitarios que ocuparemos son los trípticos y comerciales de tv



Promociones de Ventas: Sabemos que una promoción de venta busca la venta inmediata y es por un tiempo limitado Ofreceremos promociones como 2x1 en el primer mes del lanzamiento de GOMINIZER y en días festivos daremos cortesías de días gratis en gimnasios ya que se tienen convenios con ellos.

Relaciones Públicas: Hacer alianzas con los gimnasios a los que vendemos el producto (Power Gym, Olympus, Golds Gym, Leny Gym, Beberly). Y también Organizar maratones de 5 y 10 km. Con uniformes con la marca de Gominizer.

Ventas personales Merchandising: **vamos** a colocar nuestro producto en el área más visible del aparador de las farmacias y los gimnasios,

**Precio:** el precio al consumidor final es de 25 pesos

**Conclusiones** del proyecto: nuestra empresa logro con las gomitas energéticas que las personas se sientan mejor consigo mismas al adquirir mayor energía y ganas para hacer sus actividades comunes satisfaciendo las necesidades y mejorando su autoestima.

Bibliografía: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing: Pearson Educación, México, 2003