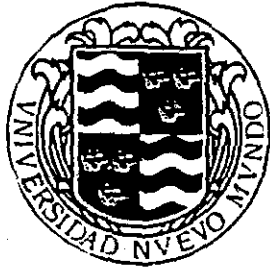


878502

28



UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A
LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

"PROPUESTA DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR A PAN PERLITA A
MEJORAR SU IMPACTO EN EL MERCADO LOCAL DE MÉRIDA, YUCATÁN"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

P R E S E N T A N :

IDALIA PINTO RAMÍREZ BUENDÍA
ILEANA ROSALES MOGUEL

DIRECTOR DE TESIS: LIC. HÉCTOR CAMPOS LOMELÍ

MÉXICO, D.F. NOVIEMBRE DE 1997

Handwritten signature or mark

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

PASINACION

DISCONTINUA.

AGRADECIMIENTOS

MAMÁ:

Te quiero agradecer lo que soy, ya que gracias a tu apoyo, confianza y sabiduría he llegado hasta aquí.

¡Gracias Mamá, lo logramos!. Este éxito es de las dos, y tendremos muchos más. Te Quiero.

PAPÁ:

Gracias por haberme hecho tan independiente y emprendedora y por haberme enseñado con tu ejemplo, a trabajar duro para lograr lo mejor.

Te quiero mucho Papá.

Tere:

Hermanita, gracias por ayudarme, escucharme y cuidarme siempre, eres una persona incomparable.

Te quiero mucho.

Gabriel:

Mi Amor, quiero agradecerte que compartas tu vida conmigo, eres mi inspiración y mi vida.

Te amo con todo el corazón y para siempre.

Gracy y Mara:

Gracias por apoyarme y ayudarme siempre, y en la realización de esta tesis, este logro es de ustedes también.

Las quiero mucho.

Rosy y Carlos:

Gracias por todo el cariño y apoyo que me han brindado desde siempre, y por las gelatinas de chocolate.

También los quiero mucho.

Mami y Papi:

Gracias por enseñarme a ver las nubes, y por los sombreritos de tobi.

Los quiero mucho, mucho.

Leyla y Alejandro:

Gracias por ser mis amigos de toda la vida y de todo el corazón, por compartir los momentos importantes y por todas las cosas que han hecho por mí.

¡Son enormes, los quiero de verdad!

Idalia:

Gracias por ser mi compañera y amiga siempre. Te quiero.

Eva:

Gracias por tu apoyo como maestra y amiga, no podría haber hecho esta tesis sin tu ayuda.

Te quiero mucho.

Héctor y Raúl:

Gracias por todo lo que me enseñaron en la Universidad, por su apoyo y buen trato.

Con cariño.

ILEANA ROSALES MOGUEL

A mis padres ya que gracias a ellos he llegado hasta aquí, por todo el apoyo y la motivación que un hijo y estudiante necesita, por el gran esfuerzo que han hecho siempre por darme todo lo necesario para enfrentarme a la vida, en hacerme feliz y por ser un ejemplo a seguir... un millón de gracias.

A Jorge con quien he vivido los años más bonitos de mi vida y de quien he recibido apoyo y motivación para lograr cada uno de mis objetivos. Alguien que siempre ha estado conmigo en todos los momentos difíciles e importantes de mi vida y quien no me ha dejado caer nunca.

A mis hermanos Nathan, Katia y Tania quienes son una parte muy importante en mi vida y quienes me han apoyado en todo. Gracias por estar ahí siempre.

A Ileana, gracias por todo.

A Katia por su colaboración y apoyo.

A todos los maestros que han colaborado en el logro de uno de mis objetivos, ser Licenciada en Administración de Empresas.

A mis amigas Andrea, Betty, Mahomy e Inna.

IDALIA PINTO RAMÍREZ-BUENDÍA

ÍNDICE

Índice	1
Introducción	4
Capítulo I	6
1.1 Antecedentes de la empresa	6
1.2 Objetivos del estudio	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 Justificación	8
1.5 Planteamiento de la Hipótesis	8
1.5.1 Principales variables	9
1.5.1.1 Variable independiente	9
1.5.1.2 Variable dependiente	9
1.6 Determinación del Universo	9
1.7 Método de recopilación de datos	9
1.8 Diseño del instrumento	10
1.9 Unidad de análisis	13
1.10 Método de muestreo	13
1.11 Método para análisis de resultados	13
1.12 Análisis de los resultados	14
Notas	18
Capítulo II Producto	19
2.1 Definición	19
2.1.1 Planeación del producto	19
2.1.2 Desarrollo del producto	20
2.1.2.1 Actividades que abarca el desarrollo	20
2.1.3 Adecuación del producto	21
2.1.4 Funcionalidad	21
2.1.5 Seguridad	22
2.2 Tipos de producto	22
2.2.1 Clasificación por concepto general	22
2.2.2 Clasificación por concepto	23
2.2.3 Clasificación en base a la necesidad	24
2.2.4 Clasificación basada en la duración	24
2.3 Atributos de un producto	25

2.4 Características de los productos	25
2.4.1 La marca	26
2.4.2 Envase	27
2.4.3 Empaque	28
2.4.4 Embalaje	28
2.4.5 Etiqueta	29
2.4.6 El color	29
2.4.7 El sabor y el olor	30
2.4.8 El tamaño	30
2.4.9 Diseño del producto	30
2.4.9.1 Slogan	31
2.5 Beneficios	32
2.6 Atributos	32
2.7 Posicionamiento	32
2.7.1 Mercado objetivo	33
2.7.2 <i>Marco de referencia</i>	33
2.7.3 Punto de referencia	33
2.8 Personalidad de marca	34
2.9 Ciclo de vida del producto	34
2.9.1 Introducción o Lanzamiento	34
2.9.2 Crecimiento	38
2.9.3 Madurez	39
2.9.4 Declinación	40
2.9.5 Muerte	40
Notas	42
Capítulo III Promoción	44
3.1 Definición	44
3.2 Venta personal	46
3.3 Publicidad	47
3.4 Promoción de ventas	49
3.5 Relaciones públicas	50
3.5.1 Definición	50
3.5.2 <i>Diferencia entre publicidad y relaciones públicas</i>	51
3.5.3 Tipos de acciones de relaciones públicas	51
Notas	55

Capítulo IV Distribución y Plaza	56
4.1 Definición	56
4.2 Canales de distribución	56
4.3 Estrategias de distribución	61
4.4 Segmentación de mercados y tipos	62
4.4.1 Estrategias de segmentación	63
4.5 Tipos de mercado	64
Notas	65
Capítulo V Precio	66
5.1 Definición	66
5.2 Características del precio	66
5.3 Clasificación	67
5.4 Fijación de precios	70
5.4.1 Estrategias de fijación de precios orientados a la competencia	71
5.4.2 Respuestas a los cambios en los precios	71
Notas	73
Capítulo VI Imagen Corporativa	74
6.1 Definición	74
6.2 Comunicación corporativa	75
6.2.1 Logotipo	76
6.3 Programas de identidad corporativa	77
6.4 Aceleración del ciclo vital de los productos	77
6.5 Privatizaciones y derogación de la normatividad vigente	78
6.6 Estrategia corporativa	78
6.7 Posicionamiento	80
6.8 Descubrimiento de la identidad corporativa	80
6.9 Empleados	81
6.10 Proveedores	81
Notas	83
Conclusiones	84
Recomendaciones	86
Apéndice	87
Bibliografía	88

INTRODUCCIÓN

En esta tesis pretendemos estudiar los problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas regionales, sobre todo, de la provincia de la República Mexicana, para poder competir con las grandes empresas transnacionales, en el momento que estas empresas entran a todos estos poblados, con estrategias de mercadeo que las pequeñas empresas no saben y por lo tanto desconocen la forma de combatirlos. Pretendemos identificar los puntos débiles de estas pequeñas empresas, fortalecerlos, así como aprovechar las ventajas que tienen frente a las transnacionales, que se pueden utilizar para tener una estrategia correcta y eficaz y así poder competir o por lo menos no desaparecer frente a dichas empresas, y de esta manera mejorar la micro y macroeconomía. Todo esto por medio de la Mercadotecnia. Específicamente se realizará una propuesta para el "Pan Perlita" originario de Mérida, Yucatán.

Mucho se ha escrito sobre Mercadotecnia, en esta tesis explicaremos la mezcla de la Mercadotecnia, así como cada una de las partes importantes de esta para poder lograr una estrategia eficaz que lleve a la empresa a tener un mayor volumen de ventas y así obtener mayores utilidades. También hablaremos de la imagen corporativa y de la importancia de esta .

Quisiéramos también añadir que el concepto de marketing llegó al Reino Unido a través de Procter and Gamble a finales de la década de 1950 y en un principio se centraba en las marcas. Sin embargo, durante los últimos veinte años las empresas han empezado a ser conscientes del potencial que entraña el hacer marketing de sí mismas, es decir, comunicar lo que hacen y como lo hacen. Por otro lado la identidad corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y posteriormente, a ellas mismas. Este tipo de identidad está profundamente arraigado en el mundo del diseño gráfico. Estos conceptos se han ido desarrollando poco a poco, los cuales todavía hay gente que desconoce ,no los entiende o simplemente los ignora y a su vez , esto impide que la empresa pueda o sepa como competir con otras o darse a conocer.

Se tratarán aspectos generales de la Mercadotecnia aplicados a la empresa "Pan Perlita", tales como clasificación del producto para poder ubicarlo en un determinado grupo, así como la promoción de éste, donde se recalcará la importancia de la fuerza de ventas, relaciones públicas, publicidad, y distribución donde se

mostrará la forma de llegar al consumidor y a descubrir lo que el consumidor espera del producto por medio de un estudio de mercado.

La recopilación de datos se realizará, en la parte documental por medio de diferentes libros y tratados de Mercadotecnia, y la investigación de campo se realizará por medio de cuestionarios a un número representativo de nuestro universo que tomaremos como muestra, para ver en dónde existen las mejores posibilidades de venta, así como conocer las preferencias y expectativas del consumidor, y determinar las estrategias más apropiadas que debe seguir "Pan Perlita", para lograr los objetivos de esta investigación, y así dar a esta empresa la mejor propuesta del curso de acción que debe seguir.

La unidad de análisis son todos los hogares típicos del estado de Yucatán, México, de un nivel socioeconómico que va de bajo a alto, es decir toda la gente que tiene acceso a un supermercado, a una tienda de conveniencia, o a una panadería, que son los lugares donde se venderá nuestro producto, por lo tanto los cuestionarios se aplicarán de casa en casa, y también en los supermercados de la región, abarcando las zonas de los niveles socioeconómicos antes mencionados.

Se tomará como muestra el .25% de nuestro universo que corresponde a 625 cuestionarios, que se aplicarán de casa en casa y en supermercados, se preferirá, en todo caso a las amas de casa que son las que normalmente realizan este tipo de compras.

Después de haber aplicado los cuestionarios, se tomó cada pregunta por separado y se determinó los porcentajes de las respuestas que se obtuvieron de los consumidores, y con esto, se obtuvo la información que se representa en diferentes gráficas.

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Los factores que nos llevaron a realizar este estudio, fue principalmente, la crisis económica por la que está pasando México en este momento y desde hace algunos años, el observar como las pequeñas empresas que son tradicionales de cada región del país, tienden a desaparecer en el momento que las transnacionales llegan a estas ciudades, ya que el proteccionismo comercial que se dió a todas las pequeñas empresas nacionales, durante los sexenios anteriores al de Carlos Salinas de Gortari, permitió a estas, el atraso en cuanto a técnicas y estrategias administrativas, específicamente de mercadeo, por lo tanto las empresas transnacionales tiene un buen trecho ya recorrido, una experiencia de la cual carecen las pequeñas empresas mexicanas. Específicamente trataremos el caso de "Pan Perlita".

"Pan Perlita" tuvo su origen en el año 1955, cuando el Sr. Eustolio Medina, empieza a fabricar panes estilo casero, haciendo sus repartos a domicilio en forma directa, fabricando diario 50 piezas de pan de caja.

Más tarde en 1959, abren el primer local comercial con el nombre de "La Perlita", en la ciudad de Mérida, Yucatán.

Después de 20 años "Pan Perlita" cuenta con 8 establecimientos hasta la fecha, y con una producción actual de 400 piezas de pan. La propietaria actual es la Srta. Ileana Medina Guzmán, nieta del iniciador". (1)

Esta empresa aún teniendo muchas ventajas frente a la competencia, empresas como Bimbo, tiende a desaparecer, por la falta de todas las estrategias de Mercadotecnia que se requieren en la actualidad. Nos inclinamos ha hacer este estudio, ya que todos estos empresarios, al desconocer lo que es realmente Mercadotecnia, no la utilizan por temor al costo, sin darse cuenta de que es una inversión y no un gasto, además de que la Mercadotecnia siempre se va a adecuar al presupuesto de cada empresa y el buen uso y conocimiento de esta es la que determina el volumen de ventas que se tendrá.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

El propósito fundamental de esta tesis es brindar una propuesta a "Pan Perlita", para mejorar su posición en el mercado, frente a la competencia, por medio de la Mercadotecnia, todas sus técnicas y estrategias. Pretendemos elaborar un plan de mercadeo que logre resultados positivos para esta empresa en su volumen de ventas y por consiguiente en su utilidad, es decir, lograr un mayor impacto en el mercado.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Detectar las carencias en cuanto a técnicas mercadológicas en la empresa " Pan Perlita".
- Determinar las ventajas que tiene esta empresa frente a la competencia.
- Determinar el curso de acción para explotar estas ventajas.
- Crear una nueva imagen de "Pan Perlita".
- Brindar una oportunidad y un nuevo enfoque mercadológico a las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas que se encuentran en crisis en este momento de apertura comercial.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿ Cuáles son las técnicas y estrategias que necesita "Pan Perlita", para poder tener un mejor posicionamiento en el mercado entre los consumidores de pan de caja, en Yucatán México en 1998, frente a su producto homólogo de la competencia?.
- ¿Utilizando correctamente la mezcla de la mercadotecnia, "Pan Perlita", logrará un crecimiento económico?.
- ¿Al crear una imagen corporativa de "Pan Perlita", logrará un mayor impacto en el mercado?

1.4 JUSTIFICACIÓN

México se encuentra en un momento crítico, la economía del país está detenida, y todo el dinero que se genera, termina por salir del país, las empresas mexicanas, se enfrentan a un problema, que es la apertura comercial que empieza en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, en donde después de haber vivido y operado en un mercado protegido, que no exigía calidad en los productos y servicios, y tampoco requería del conocimiento de las técnicas de mercadotecnia, esta situación da un giro de 360° y hace que las empresas mexicanas desconozcan las armas para poder enfrentar a las empresas transnacionales.

Todas estas empresas necesitan una estrategia a seguir, el conocimiento de todos los aspectos mercadológicos que pueden utilizar para continuar en la competencia, y crecer. De esta manera, la economía del país se movilizaría, ya que al desaparecer estas empresas que es lo que ha venido sucediendo, se crean muchos problemas sociales como son desempleo, fuga de divisas, decremento del producto interno bruto, etc. Estas empresas como es el caso particular de "Pan Perlita", producen productos que forman parte de la tradición de cada región, lo cual es una ventaja frente a la competencia, pero esta les empieza a ganar mercado, por no utilizar bien la mezcla de la mercadotecnia.

Así, esta propuesta, puede ser de gran utilidad no solo para "Pan Perlita", sino para todos los demás empresarios que ya tienen mucho tiempo en el mercado, y para que los nuevos administradores, que van a crear nuevas empresas, puedan tener todas las armas para enfrentar a los grandes corporativos transnacionales.

1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

A mayor utilización y conocimiento de las técnicas y estrategias mercadológicas, "Pan Perlita", obtendrá un mejor posicionamiento en el mercado entre los consumidores de pan de caja, en Yucatán, México, en 1998, frente a su producto homólogo de la competencia.

1.5.1 PRINCIPALES VARIABLES

1.5.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

A través de una excelente estrategia de Mercadotecnia, se incrementará el posicionamiento de "Pan Perlita", frente a la competencia.

1.5.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La utilización y conocimiento de las técnicas y estrategias mercadológicas, incrementarán el posicionamiento de nuestro producto. (Pan Perlita).

1.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Nuestro universo, lo integra toda la población de Yucatán, México, que son 1,556,622 habitantes aproximadamente, ya que el dato lo proporciona el INEGI, y *corresponde al censo de 1995*, de todos los niveles socioeconómicos ya que no es un artículo de lujo, tratándose del pan de caja normal y de las variaciones que maneja este, el universo son todas las familias que tienen un nivel socioeconómico desde bajo hasta alto. (ver anexo 1).

1.7 MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos se realizará, en la parte documental por medio de diferentes libros y tratados de Mercadotecnia, la investigación de campo se realizará *por medio de entrevistas a los empresarios de este tipo de empresas* y cuestionarios a un número representativo de nuestro universo que tomaremos como muestra para ver en donde existen las mejores posibilidades de venta, así como conocer las preferencias y expectativas del consumidor, y de esta manera determinar las estrategias más apropiadas que debe seguir "Pan Perlita" para lograr los objetivos de esta investigación y así dar a esta empresa la mejor propuesta del curso de acción que debe seguir.

1.8 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted pan de caja?

si

no

2. ¿Tiene preferencia por alguna marca?

si

no

3. ¿Por cuál?

4. ¿Cuál es la razón de que prefiera esa marca?

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

si

no

6. ¿Conoce el "Pan Perlita"?

si

no

7. Le parece que tiene una calidad:

muy buena ()

buena ()

regular ()

mala ()

pésima ()

8. Si decide comprar "Pan Perlita", lo encuentra:

fácilmente ()

difícilmente ()

9. ¿Qué presentaciones de "Pan Perlita" conoce?

- a) pan de caja normal
- b) sin corteza
- c) con corte horizontal
- d) entero
- e) con corte transversal
- f) ninguno de los anteriores

10. ¿A comprado alguna de estas presentaciones?

si

no

11. ¿Con qué frecuencia compra esta presentación?

diario ()

2 veces por semana()

1 vez a la semana ()

1 vez cada 15 días ()

1 vez al mes ()

otro _____

12. ¿Conoce el precio de "Pan Perlita"?

si

no

13.¿ \$ 6.00 Le parece un precio adecuado?

si

no

14. ¿En dónde compra el pan de caja normalmente?

- a) supermercados
- b) tiendas de conveniencia o misceláneas
- c) panaderías
- d) otro _____

15. ¿Cuál de los siguientes grupos refleja mejor su edad?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55

() más de 55

16. Sexo:

hombre

mujer

17. ¿Cuál es su grado máximo de escolaridad?

18. ¿Cuál es el último grado de estudios del jefe de familia?

19. ¿Ocupación del jefe de familia?

20. Pertenencias en el hogar:

- Número de focos _____
- Número de aspiradoras _____
- Calentador de agua _____
- Aire acondicionado _____
- Aparatos telefónicos, número _____
- Tostador de pan _____
- Horno de microondas _____
- Número de TV a color _____
- Número de videocaseteras _____

21. Automóviles:

- Número _____
- marca y año _____
- ¿Cuántos están asegurados? _____

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y SU TIEMPO

1.9 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son todos los hogares típicos del estado de Yucatán, México, de un nivel socioeconómico que va de medio-bajo a alto, es decir toda la gente que tiene acceso a un supermercado o a una tienda de conveniencia, que son los lugares donde se venderá nuestro producto, por lo tanto, los cuestionarios se aplicarán de casa en casa, y también en los supermercados de la región, abarcando las zonas de los niveles socioeconómicos antes mencionados.

1.10 MÉTODO DE MUESTREO

Se utilizara un muestreo no probabilístico, intensional.

Se tomará como muestra el .25% de nuestro universo que corresponde a 625 cuestionarios, que se aplicaran de casa en casa y en supermercados, se preferirá, en todo caso a las amas de casa que son las que normalmente realizan estas compras.

1.11 MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber aplicado los 625 cuestionarios, se tomó cada pregunta por separado y se determinaron los porcentajes de las respuestas que dieron los consumidores, y con esto, se obtuvo información que se representa en gráficas, y a continuación se presenta la interpretación de cada una de estas.

1.12 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA 1 ¿ Consume usted pan de caja?

Al realizar la investigación pudimos constatar que la gran mayoría de la gente encuestada, consume pan de caja, con lo cual nos podemos dar cuenta de que es muy grande el número de posibles consumidores de "Pan Perlita". Es importante mencionar que esta es una pregunta "filtro", por lo tanto las personas que contestaron que no consumen pan de caja, no se les siguió entrevistando porque no entran dentro de nuestro mercado (Ver gráfica n° 1).

PREGUNTA 2 ¿Tiene preferencias por alguna marca?

Al realizar esta pregunta nos dimos cuenta que la gran mayoría de la gente tiene preferencia por una marca en especial, percatándonos con esto de que el nombre de un producto, la imagen y la marca, si es determinante para que un consumidor decida comprar tal o cual producto. (Ver gráfica n° 2)

PREGUNTA 3 ¿Por cuál?

Con esta pregunta nos percatamos de la posición de "Pan Perlita" frente a la competencia, y de quién es el que tiene la mejor posición en el mercado, y según los resultados, es Bimbo el que tiene en gran medida ganado el mercado. (Ver gráfica n° 3)

PREGUNTA 4 ¿Cuál es la razón de que prefiera esa marca?

Siendo esta una pregunta abierta, se agruparon las respuestas similares o que estaban dirigidas hacia el mismo punto; con esta pregunta nos dimos cuenta que casi el 50% de la gente prefiere la marca que encuentra en todos lados, por lo que la distribución del producto es muy importante, y esa es la razón principal de que Bimbo tenga ganado el mercado, porque es muy fácil para el consumidor encontrar este producto en cualquier supermercado, tienda de conveniencia, etc. (Ver gráfica n° 4)

PREGUNTA 5 ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

Esta pregunta nos permitió darnos cuenta de que la gran mayoría estaría dispuesto a cambiar de marca, lo cual da una oportunidad a "Pan Perlita", si cambia su estrategia mercadológica, y así podrá ganar terreno a la competencia. (Ver gráfica nº 5)

PREGUNTA 6 ¿Conoce el "Pan Perlita"?

Al realizar esta pregunta podemos constatar de que casi toda la gente conoce el "Pan Perlita", por lo que esta no es la razón de que no lo compren, la gente lo conoce y esto le proporciona una gran ventaja, según los resultados obtenidos. (Ver gráfica nº 6).

PREGUNTA 7 Le parece que tiene una calidad....

La mayoría de la gente contestó que la calidad de "Pan Perlita", le parece muy buena o buena, lo cual nos dice que además la gente piensa que este es un producto de calidad, y esto nos indica que este tampoco es el problema de nuestro producto, y nos sigue dirigiendo los resultados de esta investigación a comprobar la hipótesis planteada. (Ver gráfica nº 7).

PREGUNTA 8 Si decide comprar "Pan Perlita", lo encuentra:

A más del 50% de la gente encuestada, le es muy difícil conseguir el "Pan Perlita", lo cual nos dice que esta es muy posiblemente la razón de que la gente compre Bimbo u otra marca en vez de este producto, y que acercándonos a la comprobación de nuestra hipótesis, si mejora sus canales de distribución podría ocupar un mejor lugar en el mercado, elevando sus ventas y así sus utilidades. (Ver gráfica nº 8).

PREGUNTA 9 ¿Qué presentaciones de "Pan Perlita" conoce?

Las respuestas obtenidas de esta pregunta nos indican que la mayoría de la gente conoce solo la presentación normal del "Pan Perlita", lo cual nos dice que todavía se puede explotar la ventaja que se tiene frente a las demás marcas que no manejan todas estas presentaciones que pueden brindar beneficios al consumidor

como es la comodidad y rapidez al preparar sus alimentos, que es algo que buscan los consumidores en la actualidad, es decir que se cubrirá una necesidad que no cubre la competencia. (Ver gráfica nº 9).

PREGUNTA 10 ¿A comprado alguna de estas presentaciones?

Al realizar esta pregunta nos pudimos percatar que la mayoría de la gente si ha comprado alguna de estas presentaciones, y que tal vez no lo sigue haciendo con frecuencia porque no las encuentra fácilmente. (Ver gráfica nº 10).

PREGUNTA 11 ¿Con qué frecuencia compra esta presentación?

La gran mayoría no compra estas presentaciones con frecuencia, pero como hemos observado en las demás respuestas, existe la disposición de comprarlas, sin embargo no se encuentran con facilidad como las demás marcas, así que por tal razón no se compran estas presentaciones como la gente estaría dispuesta a hacerlo. (Ver gráfica nº 11).

PREGUNTA 12 ¿Conoce el precio del "Pan Perlita"?

La mayoría de la gente no conoce el precio del "Pan Perlita", porque no esta acostumbrado a comprarlo, y porque no lo ve en ningún lado ni existe ninguna promoción, ni publicidad al respecto. (Ver gráfica nº 12).

PREGUNTA 13 ¿\$7.00, le parece un precio adecuado?

Al preguntar sobre el precio del pan, el 80% contestó que el precio le parece adecuado, es decir que no es un problema de precio el que tiene "Pan Perlita", por lo que no es este el que se tiene que cambiar, pero sí dar a conocer, ya que la gente no lo conoce y podría ser que tenga la idea de que es mas caro de lo que es. (Ver gráfica nº 13).

PREGUNTA 14 ¿En dónde compra el pan de caja normalmente?

Con esta pregunta nos pudimos percatar de que la gran mayoría compra el pan en tiendas de conveniencia y supermercados, por lo que recomendamos una distribución en este tipo de establecimientos para que los clientes consigan el producto con facilidad y así las ventas puedan incrementarse. (Ver gráfica nº 14).

PREGUNTA 15 ¿Cuál de los siguientes grupos refleja mejor su edad?

Con esta pregunta nos dimos cuenta de que el cincuenta por ciento de nuestro mercado se encuentra en los consumidores de entre 26 y 35 años, por lo tanto es a este grupo al que nos tenemos que dirigir en principio. (Ver gráfica nº 15).

PREGUNTA 16 Sexo:

Con esta pregunta nos percatamos que mas del cincuenta por ciento de nuestro mercado, son mujeres, porque normalmente son las amas de casa las que compran este tipo de productos, así que nuestra publicidad debe ir dirigida a las amas de casa principalmente. (Ver gráfica nº 16).

PREGUNTAS 17, 18, 19, 20 y 21

Todas estas preguntas están dirigidas a conocer la situación económica de nuestros consumidores y los datos obtenidos reflejan que la mayoría de nuestros consumidores tienen una situación económica de media a alta. (Ver gráfica nº 17).

CAPITULO II PRODUCTO

2.1 DEFINICIÓN

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades".(2)

No importa el enfoque que se le de a la definición, esta siempre contendrá aspectos importantes, ya que no existe producto o servicio que no satisfaga una necesidad o un deseo, puesto que fueron creados precisamente con ese fin.

Además el producto contiene otros términos relacionados con él como son:

1. Planeación
2. Desarrollo
3. Adecuación

2.1.1 PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

"Se refiere a las actividades que son realizadas por los productores e intermediarios con el fin de determinar qué deberá conformar la línea de productos de una compañía, así como su mezcla de productos".(3)

Nosotros consideramos que el fabricante no debe perder de vista que las necesidades y deseos del consumidor están en constante cambio; por lo tanto la planeación de la línea de productos debe ir evolucionando para que siempre satisfaga con éxito las expectativas del consumidor.

2.1.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO

"Abarca toda actividad técnica de investigación de producto, la Ingeniería y diseño del mismo.

Para llevar a cabo el desarrollo del producto, el mercadólogo se enfrenta a una serie de decisiones tales como:

- ¿Qué producto debe hacer la empresa?
- ¿Qué calidad de productos debe comercializar la empresa?
- ¿Qué nuevos usos hay para cada producto?
- ¿Qué marca, empaque y etiqueta se debe utilizar para cada producto?
- ¿Cómo se debe diseñar y utilizar el producto, qué tamaños, qué colores y qué materiales se deben utilizar?
- ¿Qué precio se debe fijar al producto?".(4)

2.1.2.1 ACTIVIDADES QUE ABARCA EL DESARROLLO.

- **Investigación:** la tarea de la investigación del producto es conocer los diferentes materiales que se pueden utilizar para producir dicho artículo.
- **Ingeniería:** es la encargada de realizar en forma de planes el prototipo del producto, así como detectar algún problema que pudiera existir en uno o más de los materiales que se ocuparán para su fabricación. Dentro de las especificaciones del producto podemos mencionar el grosor, la altura, el volumen, etc.
- **Diseño:** Es la fabricación de un modelo a escala, es decir, se realiza una muestra física del producto a un tamaño inferior al real, con el objeto de conocerlo tal y como va a ser físicamente.

2.1.3 ADECUACIÓN DEL PRODUCTO

"Mientras más adecuado sea el producto o más novedoso, tendrá mayor aceptación que otro producto que no contenga las características establecidas por la moda o por la época en que se vive, ya que en cierto modo estos dos factores son los que determinan las características que deberán tener los productos.

En la actualidad se consideran también la seguridad y la funcionalidad, ya que estos dos factores representan para el consumidor algo importante para adquirirlo".(5)

A través de la adecuación del producto podemos determinar el tipo de características que deberá tener el producto ya sea por la moda o por el hecho de crear un nuevo producto.

Lo que nosotros proponemos es hacer la adecuación del producto ya que este, tiene cincuenta años de existir, nos damos cuenta que es novedoso dado que no hay un pan que tenga los cortes que ofrece, solamente que no ha tenido la publicidad y difusión adecuada, por lo que nosotros vamos a cambiar la imagen totalmente, para empezar a darle la publicidad y difusión que creemos es la correcta.

2.1.4 FUNCIONALIDAD

Cuando un producto sea por la moda o por la época en que se vive se diseña con una funcionalidad representativa sobre los productos ya existentes. crea en el consumidor la idea de que el producto es bueno.

La funcionalidad de "Pan Perlita" son todas las presentaciones con las que cuenta, que sirven para facilitar al consumidor, la preparación de alimentos con pan.

2.1.5 SEGURIDAD

Cuando el producto es creado con una seguridad para su manejo y uso, da la certeza al consumidor de que el producto puede ser manejado sin riesgo de peligro para él.

Cabe señalar que en algunos productos de consumo las fechas de caducidad son parte importante de esa seguridad.

Nosotros proponemos utilizar flejes de diferentes colores según la fecha de producción, para dar seguridad al consumidor de que el pan está fresco al momento de comprarlo.

2.2 TIPOS DE PRODUCTOS

Existen varias formas de clasificar el producto, por ejemplo: en forma general, por concepto, por las necesidades que satisface, por el tiempo de compra, etc.

2.2.1 CLASIFICACIÓN POR CONCEPTO GENERAL

Los productos de consumo que es a la clasificación que nuestro producto pertenece, se divide en tres:

a) Bienes de conveniencia: son aquellos productos que no representan gran desembolso y no se piensa mucho en la compra, tienen ciertas características:

1. El consumidor tiene conocimiento pleno del producto en particular.
2. El producto se compra con un mínimo esfuerzo. Dichos bienes tienen un precio unitario, bajo, y son pequeños. Se conocen también con el nombre de productos de compra rápida.

b) Bienes de compra: son aquellos productos de los cuales los clientes en general desean comparar la calidad, precio y estilo de cada uno de ellos, antes de efectuar la compra final.

c) **Bienes de especialidad:** son aquellos que tiene características propias y/o una marca identificada por los cuales un grupo de consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra. Los consumidores realizan un esfuerzo extra con el objeto de pertenecer a un status más alto del que pertenecen.”(6).

Nuestro producto pertenece al tipo A que son los bienes de conveniencia puesto que se trata de pan de caja, el cual es un producto básico que toda la gente de todas las clases socioeconómicas consume. No se necesita un gran desembolso para poder comprarlo.

2.2.2 CLASIFICACIÓN POR CONCEPTO

Se dividen en tres elementos:

“a) **Producto tangible:** es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado, es lo que identifica y se reconoce fácilmente en el punto de venta gracias a sus características tales como el envase, la marca, el color, etc.

Si se trata de un servicio, sus características serían, su carácter gratuito, personalidad, etc.

Se le conoce también como productos tangibles a los que se pueden palpar, sentir, observar, etc., o intangibles cuando se trata de un servicio.

b) **Producto genérico:** es el beneficio o utilidad esencial que se ofrece al comprador o que este busca al adquirir el producto.

c) **Producto ampliado:** es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador o que este busca al adquirir el producto, es decir son los beneficios extras que trae el producto en si (pólizas de garantía, etc.)”.(7)

Nuestro producto es un producto tangible ya que es un objeto físico, el cual con nuestro proyecto se podrá identificar por sus características y beneficios novedosos, por sus colores y logotipo.

2.2.3 CLASIFICACIÓN EN BASE A LA NECESIDAD

Se dividen en tres que son:

- a) **Productos de primera necesidad:** son productos básicos, que se requieren para sobrevivir o que se consumen diariamente, no se realiza un esfuerzo grande para conseguirlos ya que se encuentran en cualquier punto del mercado.
- b) **Productos de necesidades secundarias:** son aquellos productos que satisfacen necesidades que no se consideran básicas, para adquirir estos productos se hace un esfuerzo mayor que para los de primera necesidad.
- c) **Productos suntuarios:** son aquellos que satisfacen una necesidad de personalidad, de status, de ego. El consumidor para adquirir estos productos tiene que realizar un esfuerzo mayor al de los anteriores".(8)

Nuestro producto pertenece a la clasificación de primera necesidad, ya que como se mencionó anteriormente, es uno de los productos básicos e incluso algunas personas de estratos sociales bajos lo necesitan para sobrevivir ya que su costo es bajo y se convierte así en parte importante de su dieta básica. Pero esto no quiere decir que solamente las personas con pocos recursos económicos consuman pan de caja, sino que forma parte de la dieta básica de cualquier persona de cualquier clase socioeconómica.

2.2.4 CLASIFICACIÓN BASADA EN LA DURACIÓN

Se divide en dos:

- a) **Productos duraderos:** son productos que no se acaban fácil y rápidamente.
- b) **Productos no duraderos:** son los que se destruyen fácilmente en poco tiempo".(9)

Nuestro producto es un producto no duradero ya que al poco tiempo se enmohece y/o se pone duro. El pan tiene una duración aproximada de una semana en clima templado y en clima caluroso (Yucatán), tiene una duración aproximada de tres días para el consumidor final. Sin embargo, a nuestros distribuidores se les cambiará el pan diariamente y lo que se recoge, se convierte en pan tostado y pan tostado con mantequilla.

2.3 ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO

“El consumidor ve los productos como objeto de atributos múltiples. Se percibe un producto particular en términos de la posición que este ocupa en un conjunto de atributos que son relevantes para esa clase de productos”.(10)

En otras palabras los atributos son aquellos que acuden a la mente del consumidor cuando se le pregunta acerca de un “X” producto, como por ejemplo:

- Cerveza: sabor suave, contenido de alcohol , amargo, contenido de calorías, precio, etc.
- Aspirina: rapidez de alivio, confiabilidad, efectos colaterales, precio, etc.

En el caso del pan sería, la frescura, suavidad, sabor, precio, etc.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

El producto o servicio se presenta con una serie de características que lo hace diferente a los demás productos que existen en el mercado.

Las principales características del producto son:

1. La marca
2. El envase
3. El empaque

4. El embalaje
5. La etiqueta
6. El color
7. El sabor y el olor
8. El tamaño
9. El diseño del producto

2.4.1 LA MARCA

Cuando el producto o servicio a sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario darle un nombre que lo identifique, el cual se logra por medio de un símbolo que permita la identificación y que logre distinguirlo de la competencia; esto es a lo que se le llama marca en mercadotecnia.

La marca se compone de tres elementos importantes que se deben considerar y que son:

1. El nombre: es la parte de la marca que se puede leer.

El nombre de nuestro producto es "Pan Perlita", desde hace 50 años, y recomendamos no cambiarlo ya que es una tradición para la gente de Yucatán, además como no tiene logotipo, es una forma para identificar el producto.

2. El distintivo: es el logotipo que diferencia al producto de los de la competencia.

Nosotros proponemos un nuevo logotipo ya que la empresa no cuenta con uno, y es la manera como los consumidores identifican un producto. Proponemos una perla animada ya que es más llamativo y agradable a la vista del consumidor. (ver anexo 2).

3. La marca registrada: es la forma de amparar el nombre del producto ante la competencia . La marca registrada se puede dividir en dos partes o en dos tipos de marca:

- Marca individual: es el nombre específico del producto.
- Marca institucional: es la marca que identifica o representa a la empresa.

La marca registrada de nuestro producto es PAN PERLITA, la cual es tanto marca individual como institucional, ya que este también es el nombre de la empresa.

2.4.2 ENVASE

Es aquel que contiene directamente al producto.

“Objetivos:

- Contener y proteger al producto
- Proteger al consumidor

Consideraciones:

- Antrométricas: medidas estándares que adapten al ser humano
- Ergonómicas: medidas que se adapten al producto.”(11)

Nuestro envase será una bolsa de plástico naranja de 47 x 21.5 cm, la cual contará con una ventana que muestre el producto.

Consideramos que nuestro envase es ergonómico ya que es una bolsa de plástico que permite tener el pan suave y fresco, además no ocupa mucho espacio; es antropométrico ya que para que sea más cómodo para el consumidor tiene al final de la bolsa una parte de plástico que permite tomarlo de ahí y así poder transportarlo sin maltratar el pan.(ver anexo 3).

2.4.3 EMPAQUE

Es la cubierta adicional, es decir son instrumentos mercadológicos que encierran y protegen al producto presentándolo al consumidor en la mejor forma que satisfaga sus necesidades.

“Características:

1. Ligero
2. Que no se destruya fácilmente
3. Económico
4. Fácil de manejar

Objetivos:

- Facilita el manejo del producto
- Contiene información que instruye al consumidor
- Ayuda a identificar la marca
- Estimula el deseo de compra.” (12)

Nuestro empaque son charolas de plástico de 86 cm de ancho por 68 cm de largo, para transportar el pan de nuestros hornos a cada uno de los distribuidores.

El material de nuestras charolas es de plástico duro ya que es un material ligero, resistente y duradero.

2.4.4 EMBALAJE

Son todos los suajes, flejes, etc., que sirven para sujetar o amarrar el empaque y/o envase, sirven para facilitar el manejo y almacenamiento del producto.

Además el embalaje se utiliza con el objeto de evitar que el producto pueda ser alterado o robado por alguna persona.

Utilizaremos un fleje para amarrar la bolsa, el cual tendrá un color diferente de acuerdo al día de fabricación.

2.4.5 ETIQUETA

Es la parte tangible de la marca, contempla el logotipo; contiene indicaciones, fórmulas, peligros, registros legales y refuerzos publicitarios; mejora la presentación y el mérito reforzador de aspectos publicitarios.

La etiqueta de nuestro producto está contenida en el envase que es una bolsa de plástico de la cual ya hablamos anteriormente. En esta etiqueta estamos especificando el contenido, el logotipo y el nombre, los ingredientes, tabla nutricional y un distintivo de diferente color para identificar cada uno de los cortes del "Pan Perlita". (ver anexo 4).

2.4.6 EL COLOR

La gente hoy en día puede que sea más consciente del color que en el pasado. Frecuentemente es el factor determinante para la aceptación del producto. Debe de tomarse en cuenta la ventaja que proporciona el color adecuado, así como cuantos colores deben usarse y cuando deben cambiarse.

El color que nosotros elegimos fue naranja con azul rey degradados ya que creemos que estos colores llaman la atención y no se confunden con los de los demás panes, además como se conoce universalmente el color naranja, psicológicamente provoca apetito.

2.4.7 EL SABOR Y EL OLOR

Estos dos elementos se pueden considerar importantes en la realización de ventas, ya que en los productos alimenticios son fundamentales para su aceptación.

El sabor de "Pan Perlita", es diferente debido a que esta horneado con una rama de coco y porque no contiene conservadores.

El olor es el característico del pan; y su consistencia es sólida y esponjosa.

2.4.8 TAMAÑO

- Es un prisma cuadrangular de 3,748.5 centímetros cúbicos.
- El contenido neto es de 650 gr.

2.4.9 DISEÑO DEL PRODUCTO

"Un modo de conseguir una imagen del producto se basa en su diseño, de hecho un diseño distintivo puede ser la única característica diferenciadora significativa de un producto".(13)

Esta es una parte tan importante como las demás ya que de este depende la *imagen del producto*, por lo tanto el impacto que tenga en los consumidores y de esta manera aumenten las ventas.

El diseño es la parte del proceso de comunicación que comunica la identidad:

- Definiendo de que tipo de compañía se trata y lo que hace
- Comunicando un estilo social
- Distinguiendo a la compañía de sus competidores

- Transmitiendo la lógica de la estructura corporativa
- Comunicando los cambios que se produzcan

En este caso creemos que es necesario crear un logotipo, envase y slogan nuevo que llame la atención de los consumidores.

Por el contrario el nombre debe quedar igual ya que podemos aprovechar que es ya una tradición del estado como mencionamos anteriormente.

2.4.9.1 SLOGAN

“Los slogans son frases publicitarias que tienden a ser actuales, al ser concretos indican cual es la posición actual de la empresa prescindiendo de donde estará en el futuro. Así mismo cualquier slogan relacionado con el rendimiento de una empresa puede convertirse en algo negativo si la compañía incumple lo prometido.”(14)

Tuvimos varias ideas para crear nuestro slogan, tomando en cuenta la tradición de la región, que fueron las siguientes:

- “ Pan Perlita para la familia bonita”
- “ Pan Perlita para una familia bonita”
- “ Para tu fiestón, Pan Perlita para el Sanwichón”
- “ No sufras come Pan Perlita sin orillas”
- “ Bomba : Desde la abuelita hasta la nietecita todos comen Pan Perlita, para la cena y para la fiestecita, mare.”
- “ En todos los eventos siempre está presente Pan Perlita”
- “ Si quieres que tu chiquito se coma su sandwichito con jamón, con paté o con pavo Pan Perlita es lo indicado.”
- “ Boxita ve al mercado, no te olvides de Pan Perlita que es lo indicado”
- “ Desde siempre y para siempre Pan Perlita”
- “ Desde hace 50 años Pan Perlita la vida te facilita”

Decidimos que nuestro slogan sea " Desde hace 50 años Pan Perlita la vida te facilita", porque va de acuerdo con la imagen que queremos dar, que es la de un pan tradicional que está a la vanguardia por sus diferentes presentaciones que ofrecen comodidad a las amas de casa en la preparación de alimentos con pan.

2.5 BENEFICIOS

"Es todo aquello que se hace creer al consumidor que va a obtener con el producto".(15)

El beneficio más importante que tiene el pan es que no tiene conservadores, y por lo tanto es más sano, además de que se utiliza una rama de coco para hornearlo, por lo que su sabor es diferente.

2.6 ATRIBUTOS

"Es lo primero que viene a la mente del consumidor acerca del producto sin ser la marca".(16)

El atributo más importante y que haremos resaltar más de "Pan Perlita", es que facilita a las amas de casa la preparación de platillos con pan.

2.7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se compone de tres elementos:

1. Mercado objetivo
2. Marco de referencia
3. Punto de referencia

2.7.1 MERCADO OBJETIVO

“Es aquel al que va dirigido el producto tomando en cuenta variables de segmentación tales como la edad, sexo, estado civil, escolaridad, ubicación geográfica, etc.” (17)

Nuestro mercado objetivo son las personas de todas las clases sociales de cualquier sexo y edad, ya que como hemos mencionado anteriormente , es un producto básico que todos consumimos.

2.7.2 MARCO DE REFERENCIA

“Es el grupo o categoría a la cual pertenece el producto.”(18)

En cuánto al marco de referencia nuestro producto pertenece al grupo de las necesidades básicas específicamente de los alimentos.

2.7.3 PUNTO DE REFERENCIA

“Es lo que va a hacer que el producto sea recordado o diferenciado de las demás marcas, además es importante que los puntos de diferencia no sean más de dos porque el consumidor se confunde. Es el enlace entre el mercado objetivo y el marco de referencia.”(19)

Podemos decir que nuestro producto presenta varios cortes, que tiene un sabor diferente debido a que se prepara con una ramita de coco y no tiene conservadores.

2.8 PERSONALIDAD DE MARCA

“Es transformar al producto en persona, tiene que estar muy ligada al mercado específico.” (20)

La personalidad de marca de nuestro producto es una mujer mexicana , de clase media, ama de casa y tradicional.

2.9 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El modelo de ciclo de vida del producto es uno de los conceptos que se encuentran más frecuentemente en la gerencia de mercadotecnia, ya que todo producto y/o servicio sigue una ley general de evolución.” (21)

El ciclo de vida es simplemente una representación gráfica y relativa a la historia de las ventas de un producto, desde el momento en que se introducen hasta el punto donde se da de baja.

Esta formado por cuatro etapas principalmente que son:

1. Introducción o lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación o muerte

2.9.1 INTRODUCCIÓN O LANZAMIENTO

El nuevo producto se lanza al mercado y en esta etapa hay que crear la demanda.

“En esta etapa la administración explora su camino en el mercado por medio de pruebas de mercado.” (22)

La habilidad en probar y lanzar el producto al mercado, es un factor determinante en el éxito final.

Las pérdidas en esta etapa, son generalmente fuertes dado que el volumen de ventas es demasiado pequeño en relación con los altos costos de promoción y producción. El tiempo que se prolongue un producto en la primera etapa del ciclo dependerá de su complejidad, su novedad y su ajuste a las necesidades del consumidor y a la presencia de sustitutos competitivos en una u otra forma.

Existen cuatro estrategias de mercadotecnia que pueden utilizar los gerentes de mercadotecnia en esta *primera etapa de introducción del producto al mercado meta*. El mercado meta es la sintonización perfecta de la mezcla de mercadotecnia con el mercado que se tiene como blanco.

Las estrategias son las siguientes:

1. Fijación del precio

a) Precio de penetración: es un precio más bajo, planeado para penetrar el mercado, y de esta forma confiar en que se produzca un mayor volumen de venta en unidades.

b) Precios exagerados: permite a la organización cargar el precio más alto posible que estén dispuestos a pagar los compradores que más desean el producto.

c) Precios impares: supone que se venden más unidades de un producto si su precio se fija por ejemplo en \$99.90 que en \$100.00.

En nuestro caso los gastos no serán tan fuertes, ya que no estamos introduciendo precisamente un producto al mercado, por lo que ya no tenemos que comprar maquinaria para la producción, ya que como hemos mencionado, este producto ya existe, lo único que vamos a hacer es impulsarlo para que sea conocido en el mercado.

Los gastos que tenemos que hacer y que pertenecen a esta etapa son los de imagen como cambiar el envase y el logotipo. El sabor seguirá siendo el mismo.

La estrategia de fijación de precio que creemos que conviene es la del precio de penetración ya que pondremos un precio más bajo que el que tienen los demás productos de la competencia por un tiempo predeterminado, esto lo podemos hacer debido a que no tenemos la necesidad de recuperar una gran inversión y nuestro objetivo es lograr un mayor número de ventas.

2. Estrategias de distribución:

Algunas estrategias básicas de distribución deben establecerse para esta etapa introductoria, tal vez, la más importante e intensiva.

La distribución exclusiva puede ser una estrategia introductoria sumamente útil.

La distribución selectiva no establece vendedores minoristas en territorios protegidos, sino utiliza vendedores que satisfacen ciertos criterios.

Esta estrategia selectiva tiene sentido en las etapas introductorias del producto, cuando este se oriente hacia los innovadores. Esta estrategia también estimula la cooperación del vendedor, pero tal vez en grado menor que la distribución exclusiva.

La distribución intensiva que coloca el producto en cualquier parte donde pueda venderse, es el modelo favorito del producto. La decisión relativa a nivel de intensidad, no se limita al mercado de consumo.

Se proporciona al representante ayudas efectivas de ventas y su trabajo, sobre todo en las primeras etapas de relación deben ser revisados de cerca por el fabricante.

En cuánto a la distribución creemos que la más adecuada es la intensiva, ya que si lo vendemos en todas partes se va a dar a conocer más rápido. Además de que en Mérida la gente que lo conoce no lo consume mucho debido a no lo encuentra

fácilmente y siendo un producto de primera necesidad no tiene ningún caso esconderlo o no hacerlo fácil de encontrar para cierto tipo de personas.

3. Estrategias de promoción:

La gran estrategia de la promoción consiste en ajustar cantidades, temas y medios al grupo de clientes potenciales con la posición del ciclo de vida del producto. Durante la entrada, los grupos apropiados se ven solicitados a aceptar productos nuevos, de los cuales no tienen información previa, y porque la demanda primaria, debe ser estimulada, la promoción en la entrada tiene que destacar la siguiente información:

- Naturaleza básica del producto
- Precio
- Beneficios que presta
- Responsabilidad

La causa de lo anterior es que la promoción de entrada necesita estar bien fundamentada.

4. Investigación:

La creatividad necesita ser apoyada por la investigación de mercadotecnia, especialmente durante la fase de entrada.

Buena parte de la planificación con respecto a las etapas posteriores del ciclo de vida del producto, tiene que ser realizada en etapas iniciales.

Un modo o método de tratar los detalles específicos del programa, se llama prueba previa, que consiste en experimentar el grado en que la gente entiende el mensaje del anuncio, en la forma deseada por el comercializador. Otra forma de

prueba previa se ocupa de la eficacia del material propuesto para cambiar las actitudes o las predisposiciones en relación con la compra de un artículo particular.

Ya que la investigación consiste en hacer pruebas, para ver que es lo que captan los consumidores acerca del producto, a través de los anuncios creemos que sería prudente realizar encuestas, pero después de que echemos a andar nuestro proyecto debido a que antes de esto no podríamos obtener ninguna información.

2.9.2 CRECIMIENTO

“El crecimiento es el periodo durante el cual el producto es aceptado, por los consumidores y los comerciantes. Se expande la distribución inicial y se aumenta la promoción, se obtienen ordenes repetitivas de los compradores iniciales, la publicidad aumenta con el objeto de incrementar las ventas.

El éxito en la introducción por su parte significa que los competidores potenciales, quienes por su parte habrán estado observando el desarrollo de la primera etapa se apresuran a entrar en el mercado.

Los primeros en conseguirlo son aquellos excepcionalmente eficaces y que siguen la política de “no es el primero en el mercado”.(23)

El productor en vez de dedicarse a buscar la manera en que los consumidores potenciales prueban su producto original, se tiene que dedicar al problema más importante es que prefieran su marca, lo cual implica cambios en las estrategias y métodos de mercadotecnia .

De acuerdo al buen o mal funcionamiento de nuestro proyecto y de las estrategias mercadológicas que estamos proponiendo en esta tesis, atribuiremos el crecimiento o decrecimiento del producto. Dentro de esta etapa pensamos que es muy importante , escoger buenas estrategias y darles un muy buen manejo, sobretodo es muy importante establecer una posición del producto dentro de la mente del consumidor, ya que una vez que logremos posicionarnos en la mente de este, será difícil que nos olvide .

Lo primero que tenemos que hacer para penetrar en la mente del consumidor es impactarla.

Para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, debemos basarnos en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Lo que creemos que debemos transmitirle al consumidor para poder impactar su mente, ya que nuestro producto no es el único pan de caja en el mercado, es que no somos el primer pan de caja pero si somos el primero en facilitar el trabajo en la cocina a las amas de casa.

En otro caso también debemos saber que más vale ser cabeza de ratón que cola de león, así podremos acaparar la mente de un pequeño número de consumidores e ir acaparando cada vez más, además ya tenemos acaparada la mente de un determinado número de consumidores de edad avanzada, ya que nuestro producto tiene mucho tiempo en el mercado.

2.9.3 MADUREZ

"Periodo en el cual la competencia es un factor serio. Hasta el final de este lapso los productos de los competidores , originan que los productos se vean afectados en el mercado de la empresa." (24)

Los intentos de los consumidores de lograr y conservar la preferencia por su marca en esta etapa, hacen que se vaya refinando la diferenciación en el producto. Esto trae como consecuencia que el fabricante inicial este obligado a utilizar la publicidad de la prensa, la radio y la televisión, en una campaña más extensa que al principio, con el fin de tener mayor recordación del producto por parte de los consumidores. Aunque nosotros solo utilizaremos de los medios antes mencionados el radio, debido a que es una empresa que no cuenta con muchos recursos, y de lo que se trata es invertir lo menos posible.

Durante esta etapa se da una disminución en los márgenes de utilidades a pesar del incremento en la producción.

"Las técnicas de manejo físico se vuelven aún más importantes, tales como la automatización. Algunos comercializadores consideran que un buen ataque es la mejor defensa durante la etapa de madurez."(25)

Otra estrategia importante, consiste en reducir los esfuerzos de ventas en el mercado general y concentrarlos en uno o en unos cuantos segmentos, aunque podría ser necesario rediseñar de algún modo ciertos productos, a fin de llenar en forma más estricta las necesidades del segmento que constituye al objetivo, pero el segmento proferido soportará un precio más elevado por el artículo que ha sido diseñado especialmente para él.

Podrían llevarse a cabo arreglos especiales en la fijación de precios; conceder descuentos estacionales, etc.

2.9.4 DECLINACIÓN.

El producto en esta etapa, empieza a perder fuerza, ya no hay publicidad ni promociones, porque empiezan a haber pérdidas. En esta etapa la empresa tiene dos posibilidades: invertir en el producto para hacerlo resurgir, o dejarlo morir. En esta etapa no hay utilidades, la demanda es inconsistente, la distribución empieza a disminuirse y los precios tienden a bajar.

2.9.5 MUERTE

"En esta etapa el producto tiene varias opciones para desaparecer:

1. Ofertarlo
2. Retirarlo del mercado
3. Dejarlo hasta que desaparezca por si solo
4. Guardarlo para hacerle una nueva imagen" (26)

Creemos que por ser un producto de necesidad básica, nunca llegará a la declinación y mucho menos a la muerte. Sin embargo tenemos que tomar en cuenta

que al cabo de un tiempo se tiene que ir renovando la imagen para cumplir siempre con las expectativas del consumidor y lograr sostener nuestro lugar en el mercado.

NOTAS

2. Lipson, Harry A., et al, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ed. Limusa, México, 1995, p.p. 124.
3. Bell, Martin L., *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, ed. Continental, México, 1997, p.p. 282.
4. Bell, op. cit., p.p. 284.
5. Lipson, op. cit., p.p. 128.
6. Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, ed. Prentice Hall, México, 1994, p.p. 85.
7. Bell, op. cit., p.p. 290.
8. Lipson, op. cit., p.p. 132.
9. Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, ed. McGraw-Hill, México, 1996, p.p. 263.
10. Stanton, op. cit., p.p. 264.
11. Kotler, op. cit. 96.
12. ibidem.
13. Bell, op. cit., p.p. 301.
14. ibidem.
15. Lipson, op. cit., p.p. 150.
16. ibidem.
17. Ries, Al, et. al., *Posicionamiento*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1994, p.p. 11.
18. Ries, op. cit., p.p. 12.
19. Ries, op. cit., p.p. 14.
20. Stanton, op. cit., p.p. 328.

CAPITULO III PROMOCIÓN

3.1 DEFINICIÓN

"Es el componente que se usa para informar y persuadir al mercado acerca de los productos que comercializa una empresa. Las principales actividades promocionales son la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas". (27)

La principal razón por la cual utilizaremos las actividades promocionales es para que toda la gente de Mérida, Yucatán, conozca el producto, si ya lo conoce que lo recuerde y que lo encuentre en la mayor cantidad de establecimientos posibles, ya que actualmente no se encuentra fácilmente.

A través de la promoción podremos halagar al cliente para atraerlo y conquistarlo. Pero debemos tomar en cuenta que el cliente seguirá prestando atención a la calidad, valor y precio del producto.

"Existen dos formas de que se lleve a cabo una promoción:

a) Directa:

Para facilitar los intercambios en forma directa se comunican grupos escogidos en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios e ideas.

b) Indirecta:

Para facilitar los intercambios en forma indirecta, al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la empresa sobre grupos de interés, tales como grupos interesados en las condiciones ambientales, consumidores, inversionistas y la sociedad en general". (28)

Nosotros vamos a utilizar ambos tipos de promoción.(Publicidad).

Una de las formas que nosotros proponemos para que el producto sea conocido en cuanto a presentaciones y sabor, es dando degustación en los supermercados, con este tipo de promoción que es directa, nosotros podemos captar un gran número de consumidores, ya que generalmente son las amas de casa quienes van a hacer las compras, pero muchas veces van acompañadas de sus hijos o esposos; Además una vez que la ama de casa conozca nuestro producto y le guste, lo llevará a su casa y la familia podrá probarlo.

Por otro lado queremos dar degustación en eventos sociales como inauguraciones de restaurantes; en panaderías y tiendas de conveniencia.

A través de la promoción directa podemos obtener información acerca de lo que piensa la gente de nuestro producto, y por medio de esto podemos mejorar cada día y darle al consumidor lo que espera para que sea fiel a nuestra marca.

De forma indirecta, proponemos dar a conocer nuestro producto a través de espectaculares, ya que podemos captar la atención de mucha gente que transita por las calles, durante todo el día. De igual manera, proponemos los anuncios en radio, ya que llegan a un mayor número de personas y el costo es realmente bajo sobretodo en provincia.

Estos dos medios de comunicación tienen desventajas como que no son de tanto impacto como la televisión. Pero tienen ventajas también como es el costo y que con una imagen adecuada crearán el impacto necesario para lograr nuestro objetivo que es posicionar esta línea de productos en el mercado.

También una manera de realizar una promoción indirecta y que a mucha gente le gusta sobre todo a los niños, es meter estampitas de algún personaje que esté de moda o cupones de descuento, por ejemplo en la compra de una bolsa de pan sin orillas, dar gratis una bolsa de pan de rebanadas en triángulo. De esta forma los consumidores irán conociendo las otras presentaciones y después las comprarán.

Entre más información demos acerca del producto consideramos que va a ser mas rápida la respuesta de los consumidores.

Después de establecer los objetivos publicitarios, la empresa debe definir el presupuesto que se tiene destinado para la publicidad. Obviamente la empresa desea gastar la cantidad mínima necesaria para lograr sus metas de comunicación y ventas. Esto es difícil de determinar.

*Existen algunos métodos comunes:

a) Método De Dinero Disponible:

Muchas empresas determinan el presupuesto de publicidad con base en lo que ellos pueden pagar. La debilidad básica del enfoque del dinero disponible es que conduce a un presupuesto publicitario fluctuante, lo cual dificulta planear a largo plazo el desarrollo del mercado.

b) Método Del Porcentaje Sobre Las Ventas:

Muchas empresas establecen sus gastos publicitarios a partir de un porcentaje específico de sus ventas actuales o a futuro, o como un porcentaje del precio de venta.

Presenta algunas ventajas tales como:

- El método del porcentaje de ventas significa que los gastos de publicidad probablemente varían de acuerdo con lo que la empresa puede permitirse.
- Este método estimula a los gerentes a que piensen en términos de la relación existente entre los costos de la publicidad el precio de venta y la ganancia por la unidad.

3.2 VENTA PERSONAL

“La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la reconstrucción de las preferencias, convicción y acción del comprador” (29)

Nosotros vamos a vender nuestro producto a todo tipo de establecimientos: tiendas de conveniencia, panaderías, tiendas de autoservicio, restaurantes, y salones de fiestas infantiles; *pretendemos invadir el mercado con nuestro producto.*

Es muy importante para nosotros que haya venta personal ya que a través de nuestros vendedores, se llega a convencer a nuestros clientes de los atributos de nuestro producto, y los persuadiremos a que lo prueben y lo compren.

También a través de la venta directa, podemos tener una retroalimentación y saber los puntos que tenemos que cambiar o mejorar del producto, así como las dudas que tenga el cliente sobre él.

Además utilizando en conjunto la venta personal y la publicidad, es decir, nuestros anuncios espectaculares y de radio, obtendremos la penetrabilidad que estamos buscando, ya que se va a repetir el mensaje varias veces y el consumidor lo escucha en la radio y lo ve en los espectaculares; así puede tenernos en mente siempre.

También a través de la publicidad daremos a conocer el producto a los consumidores finales quienes pedirán nuestro producto a los intermediarios que no han recibido la visita de algún vendedor y así estos consumidores nos llamarán para conocer más acerca del producto y tal vez hasta para hacer su pedido y volverse uno de nuestros clientes.

Sabemos que al utilizar la publicidad podemos subrayar sensacionalmente las excelencias de nuestro producto, y que por medio de la venta personal, el encargado de hacer esto es el vendedor, por lo que debe estar bien capacitado para lograr este objetivo.

Creemos que estas herramientas se complementan y nos son mucho muy útiles en conjunto, ya que damos a conocer el producto y además tenemos una retroalimentación, la cual es vital para la empresa.

3.3 PUBLICIDAD

“Existen 3 tipos de publicidad:

a) **Publicidad de Información:**

Informa acerca de un nuevo producto en el mercado; sugiere nuevos usos del producto, describe los distintos servicios disponibles, corrige impresiones pasadas, reduce el temor de los consumidores y construye la imagen de una empresa.

b) **Publicidad de Preservación:**

Es aquella en la que se quiere construir una preferencia de marca, estimular un cambio a la marca del anunciador, trata de cambiar la percepción del cliente sobre los atributos del producto, persuadir al cliente para que compre ahora y persuadir al cliente para que reciba una visita de ventas.

c) **Publicidad de Recordación:**

Es aquello que se utiliza cuando ya un producto ha alcanzado una imagen o un prestigio en el mercado y se utiliza exclusivamente para recordar al consumidor que el producto está en el mercado y por lo general se da después de la publicidad de información y persuasión”.(30)

Nosotros consideramos que el tipo de publicidad que nos conviene en un principio es la de información ya que es muy importante que la gente conozca nuestro producto, sus características y sus beneficios; es decir que sepan que tiene ventajas sobre sus productos homólogos de la competencia, porque aunque ya tiene más de 40 años en el mercado muy poca gente lo conoce sobre todo las nuevas generaciones. Creemos que este producto puede llegar a tener mucho éxito debido a dichas ventajas.

- Este método estimula la estabilidad competitiva hasta el grado de que las firmas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad".(31)

Creemos que para empezar el proyecto podemos utilizar el método del dinero disponible ya que apenas vamos a empezar el incremento de nuestras ventas, así en un principio se tendrán que sacrificar las utilidades para invertir en la publicidad de nuestro producto, para esto no se necesita una gran inversión ya que como mencionamos anteriormente el tipo de publicidad que nosotros pretendemos para este proyecto el algo económico pero a la vez eficaz, además de que al estar en provincia los medios publicitarios son mucho más baratos. -

Una vez que empecemos a ver resultados, y nuestras ventas se empiecen a incrementar como lo esperamos, podemos utilizar el método del porcentaje sobre ventas, lo cual nos convendrá más porque podemos tener un presupuesto a largo plazo y con el porcentaje de ventas que tendremos se pagará la publicidad que contratemos, ya que conforme vaya pasando el tiempo podremos tener un volumen de ventas más o menos estable, y cumpliendo con nuestras expectativas, se vayan incrementando.

3.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

"La promoción de ventas comprende una amplia variedad de instrumentos tácticas promocionales de naturaleza iniciativa a corto plazo, diseñado para estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado objetivo.(32)

Los instrumentos promocionales poseen dos cualidades distintivas:

a) Presencia Insistente:

Muchos instrumentos promocionales de venta tienen la capacidad de atraer algunas veces rápidamente la atención del comprador con respecto a un producto en particular.

b) Comportamiento Del Producto:

La Promoción de ventas abarca otros esfuerzos y es algo adicional al producto como pueden ser rifas, regalos, descuentos, etc. La promoción de ventas se utiliza para mejorar la eficacia de ventas en una empresa.

Los métodos promocionales de ventas se centran básicamente en consumidores ya que se utilizan cupones, muestras gratis y concursos para elevar el nivel de ventas.

La promoción de ventas parece ser más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad.

Creemos que es muy importante combinar la promoción de ventas junto con la publicidad ya son complemento una de la otra.

Nosotros vamos a utilizar instrumentos de promoción de ventas como se menciona anteriormente, como son los cupones de descuento, las estampas de algún personaje de moda y degustaciones en las tiendas, donde también pueden entrar los concursos para interesar a nuestros posibles compradores, por ejemplo el tiro al blanco o una ruleta donde se ganen productos o artículos promocionales de nuestro producto, tales como llaveros, encendedores, plumas, etc; los cuales también sirven para mantenernos en la mente del consumidor.

3.5 RELACIONES PÚBLICAS

3.5.1 DEFINICIÓN:

"Es una política sistemática de un individuo u organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos para crear un espíritu de confianza y simpatía". (33)

Hacer relaciones públicas es conseguir relaciones de confianza para la empresa, pero no debemos de confundir las relaciones públicas con la publicidad.

3.5.2 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS:

La publicidad tiene como objetivo principal y fundamental vender un producto o servicio, es decir, su objetivo es totalmente comercial.

Por el contrario, las relaciones públicas, tienen como objetivo fundamental vender a la empresa, crearle fama y prestigio dentro del mercado, ya que la popularidad es básica para tener éxito.

Nosotros estamos seguras de que las relaciones publicas están íntimamente ligadas con la alta dirección de la empresa, por lo que esta se tendrá que encargar de capacitar a sus empleados para lograr los objetivos que antes se mencionaron, es vital para lograr el prestigio de la compañía, que los empleados "se pongan la camiseta" ,y que entiendan la imagen que se quiere dar de esta, sobre todo los vendedores, como mencionamos anteriormente.

"Las relaciones publicas han de trabajar más pensando en el futuro aunque sin abandonar el presente" (34).

3.5.3 TIPOS DE ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS:

Hay diferentes acciones que puede seguir la empresa en cuanto a relaciones públicas, o el departamento de relaciones publicas si es que la empresa lo tiene, pero en este caso como es una empresa pequeña que no tiene la infraestructura necesaria para tenerlo, la misma dirección de esta, tiene diferentes cursos de acción que puede tomar, algunas de estas son:

a) Publicaciones Institucionales:

Son folletos de la empresa, de sus hombres, su historia, su organización, su presente y su futuro.

b) Publicaciones Comerciales Especiales:

Estos son folletos destinados a la red comercial, es decir proveedores y consumidores *sobretudo* mayoristas.

c) Publicaciones Especiales:

Estos son folletos informativos para el público en general con motivo de un acontecimiento en la vida de la empresa, tales como aniversario, inauguraciones de nuevas instalaciones, etc.

d) Memoria Anual:

Esta es una publicación que hablará de los logros de la empresa durante el año.

e) Periódicos Internos:

Este es un tipo de comunicación con los trabajadores de la empresa para que estén enterados de lo que pasa en ella, tanto los logros obtenidos como los objetivos a corto plazo que se tienen, también se puede utilizar este medio como motivación para estos, ya que se puede publicar por ejemplo, "el empleado del mes", etc.

f) Organización De Conferencias o Actos De Divulgación:

Estos contribuyen al mejor conocimiento y prestigio de la empresa, tanto de trabajadores de la empresa, como con el público en general.

g) Acciones De Apoyo:

Estas están destinadas a dar motivación y prestigio al equipo de ventas y al personal de la empresa en general.

h) Protocolo Y Organización De Actos Sociales.

i) Orientación En La Política De Objetos De Regalo Y Cortesía A Alto Nivel.

Nosotros consideramos que nuestra empresa debe tener una Publicación Institucional, para poder proporcionarla a el personal de la empresa para que la conozca y pueda promoverla, así como para que nuestros vendedores puedan proporcionarla a nuestros consumidores sobretodo mayoristas para que nos conozcan y nos tengan confianza.

También creemos que es importante que tengamos un periódico interno, lo cual no es muy costoso ya que no tiene que ser algo muy elaborado, pero por otro lado será de gran ayuda para la empresa ya que consideramos que es de vital importancia que el personal conozca hacia donde va la empresa, y cuáles son sus objetivos a corto plazo para que puedan dirigir sus esfuerzos a conseguirlos. Este medio como se dijo anteriormente, además puede servir como motivación para nuestros empleados, ya que también se publicarán los logros personales más sobresalientes, así como felicitaciones tanto por cuestiones laborales, así como por cuestiones personales tales como cumpleaños, si alguno de nuestros pasantes se tituló, si alguno tuvo un hijo, etc.

Por otro lado es importante organizar conferencias, tanto para el personal de la empresa, estas pueden ser motivacionales o informativa sobre nuevas estrategias, etc; así como conferencias para el publico en general, por ejemplo en universidades, que nos servirán para que los jóvenes que son nuestros futuros consumidores o colaboradores de la empresa, nos conozcan y crean en nosotros.

Por otro lado también recomendamos la organización de actos sociales, tales como eventos deportivos interescolares, ya que de esta forma lograremos dar una imagen de nuestro producto como algo nutritivo y benéfico para la familia. Por ser una

empresa de provincia, sobre todo, debemos proyectar al público la imagen de una empresa preocupada por la familia y las tradiciones de la región.

Las demás acciones enumeradas anteriormente, se pueden ir realizando con el tiempo conforme la empresa las requiera, pero es muy importante que la dirección de la empresa conozca todas estas posibilidades dentro de las relaciones públicas para que haga uso de ellas *en el momento adecuado y cuando su presupuesto se lo permita, ya que si las desconoce no podrá seguir una estrategia a largo plazo.*

Todos estos aspectos de la promoción son vitales para lograr éxito en la empresa, pero no se debe perder de vista que no hay uno más importante que el otro, sino que lo que nos llevará al logro de nuestros objetivos es el uso adecuado de todos estos en conjunto y con como partes aisladas.

"Si se tiene bien claro el fin de lo que desea realizar, seguramente los resultados que obtenga serán adecuados. Piense como lo puede hacer, planee y haga los proyectos adecuados, investigue y aplique todas las acciones y estrategias a seguir para lograr el objetivo, entréguese de lleno a su proyecto y seguramente los resultados se lograrán". (35)

NOTAS

27. Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1997, p.p. 166.
28. Levit, Theodore, *La Moda del Marketing*, ed. Grijalbo, México, 1995, p.p. 25.
29. Lambin, *op. cit.*, p.p. 202.
30. Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1996, p.p. 636.
31. *ibidem*.
32. Lipson, Harry A., et. al., *Fundamentos de Mercadotecnia*, ed. Limusa, México, 1995, p.p. 226.
33. Winkler, John, *Marketing para las Empresas en Desarrollo*, ed. Anaya, México, 1994, p.p. 99.
34. Winkler, *op. cit.*, p.p. 104.
35. Ries, Al, et. al., *Las 22 Leyes del Marketing*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1995, p.p. 160.

CAPITULO IV DISTRIBUCIÓN Y PLAZA

4.1 DEFINICIÓN

“Es el camino seguido por la propiedad del producto en el movimiento desde el fabricante hasta el consumidor”. (36)

Puede definirse el mercado como un lugar donde se reúnen y funcionan oferentes y demandantes con fines comerciales, por ello es importante mencionar que los demandantes que asistan a los mercados deben ir, para que formen parte de este proceso económico, con el ánimo de comprar y no solamente de mirar.

Nosotros utilizaremos nuestra planta al máximo para poder cumplir con la demanda.

4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Son de suma importancia en la estrategia de mercadotecnia de una empresa.

El punto de partida para la eficaz planeación de los canales consiste en definir los mercados que se proponga alcanzar la empresa.

Los canales de distribución se pueden caracterizar de acuerdo con el número de niveles del canal. Cada empresa que realice un trabajo para movilizar el producto hacia el punto de consumo, constituye un nivel del canal.

"Los canales de distribución se pueden clasificar de la siguiente forma:

a) Minoristas:

Es una empresa comercial que vende primordialmente a los usuarios finales para usos no negociables.

b) Mayoristas:

Son aquellos que compran el producto con ánimo de reventa o uso comercial. Las ventas hechas por un fabricante a otro son transacciones al por mayor y el fabricante que las vende actúa como mayorista.

c) Intermediario:

Es un negocio independiente que existe entre el fabricante y el consumidor final o usuario industrial; realiza actividades y brinda servicios con respecto a la venta de productos.

La esencia del trabajo del intermediario es un papel activo en las negociaciones de compra y venta, sus ingresos nacen directamente de estas transacciones.

d) Consumidor:

Que compra el producto con el fin de consumirlo o usarlo". (37)

"Pan Perlita" como muchas de las pequeñas empresas, no tienen buenos canales de distribución y este es uno de las principales razones por las que no tienen el impacto y la difusión que deberían tener en el mercado. Así "Pan Perlita", vende a los consumidores finales por medio de tiendas de "Pan Perlita", y a algunos intermediarios como son tiendas de autoservicio propias de la región.

Nosotros proponemos que "Pan Perlita" venda a todos los intermediarios, no solo los supermercados propios de Yucatán como es por ejemplo San Francisco de Asís, sino también a las tiendas de autoservicio que a lo largo del tiempo han ido abriendo en Yucatán.

Por otro lado, no se deben perder de vista a las tiendas de conveniencia o misceláneas, ya que consideramos que muchas de las compras que hacen los consumidores, de productos de primera necesidad, las hacen cerca de su casa. Así, podemos tomar como ejemplo grandes empresas como Bimbo, Pepsico o Coca Cola, que si todos los consumidores los compran es porque los encuentran en todos lados, tanto en supermercados, como en tiendas de conveniencia, y hasta en el pueblo más pequeño existe un lugar o varios donde se pueden comprar estos productos.

De igual manera, no debemos perder de vista que "Pan Perlita", también actúa como minorista, ya que tiene 8 establecimientos para venta al consumidor final, estos establecimientos deben tener un excelente servicio al cliente para que las prefiera sobre la competencia.

Dentro de nuestro plan de distribución se consideran:

NÚMERO

**TIENDAS DE
AUTOSERVICIO**

1	Comercial Mexicana
1	Carrefour
6	San Fco. de Asís
3	Chedraui
1	Price Club
1	Sam's Club

MINISUPERS

8	Seven Eleven
4	Oxxo
20	Super King

NÚMERO1
1
1**RESTAURANTES**Impala
Smoking
Louvre5
9
1000**SALONES DE FIESTA
CASAS DE BANQUETE
MISCELÁNEAS**

Hay que tomar en cuenta que nuestro cliente más importante es San Francisco de Asís, ya que Super King es de su propiedad y son los que más establecimientos tienen.

Además en el diseño del canal de distribución influyen:

a) Características Del Cliente:

Patrón de conducta para comprar, dispersión geográfica, etc.

b) Características Del Producto:

Forma y material usado para fabricarlo, material de empaque, precio unitario, etc.

c) Características De Los Intermediarios:

Sus puntos fuertes y sus debilidades definidas en cuanto al manejo de las tareas de comercialización.

d) Características De Los Competidores

e) Características De La Empresa:

Tamaño, recursos financieros, mezcla de productos, etc.

f) Características Ambientales:

Tales como la condición económica, etc.

Nosotros por medio del estudio de mercado que realizamos nos dimos cuenta de que los lugares que los consumidores prefieren para comprar el pan, son los que propusimos anteriormente; en cuanto a la dispersión geográfica, la mayor parte de la población de Yucatán está concentrada en Mérida, por lo que el grueso de nuestra distribución será en esta ciudad, sin descuidar poblados importantes como es Progreso, Valladolid, etc., sobre todo en épocas vacacionales, ya que la mayor parte de la población de Mérida, acostumbra visitar estos lugares durante las vacaciones de semana santa y verano.

Hemos tomado en cuenta también el clima al que nos enfrentamos en esta región, por lo que como mencionamos anteriormente modificamos su empaque y embalaje para que sea mas fácil el traslado de nuestro producto y siempre llegue a manos del consumidor con una excelente calidad y frescura.

Dentro del estudio que realizamos nos dimos cuenta por medio de la observación, que es muy importante establecer con los intermediarios la forma en que queramos que se exhiba nuestro producto, porque como pudimos observar, muchas veces estos no respetan los anaqueles destinados a tal o cual producto.

También hemos tomado en cuenta las características de distribución de la competencia, como se menciona anteriormente, y por ello recomendamos que nuestro producto se encuentre en tantos o más establecimientos que la competencia.

Sabemos que la empresa es una empresa pequeña, pero tiene la posibilidad de aumentar su producción con las instalaciones que tiene, por lo tanto nosotros damos esta propuesta de distribución.

4.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

“Podemos clasificar las estrategias de distribución en 3 tipos:

a) Intensiva:

Como su nombre lo indica pretende tener una cobertura casi total del mercado y la utilizan los canales masivos con productos no duraderos, de compra rápida, de primera necesidad; el objetivo es colocar al producto aún en los lugares mas distantes, que el consumidor lo encuentre en todos lados.

b) Selectiva:

Consiste en seleccionar los canales que estén de acuerdo con la imagen y categoría del producto.

c) Exclusiva:

Se otorgan derechos de exclusividad para productos suntuarios que generalmente con esto el consumidor tendrá la seguridad de adquirir los mejores productos que satisfagan su ego y status social”. (38)

Nosotros pretendemos llevar a cabo una estrategia de distribución intensiva, ya que siendo nuestro producto perecedero y de primera necesidad, queremos hacerlo llegar a toda la gente y a todos los lugares del estado.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y TIPOS:

Para poder realizar una correcta distribución de nuestro producto se debe segmentar el mercado, que es un proceso en el que se toma el total de este que es heterogéneo y se divide en varios segmentos, de ahí su nombre, cada uno de los cuales es homogéneo en todos los aspectos.

Si se quiere realizar una segmentación del mercado realmente eficiente, se deben cumplir tres requisitos básicos:

a) Mesurabilidad:

Este término se refiere al grado de información que se tenga de las características de los diferentes segmentos en los cuales se puede trabajar, gracias a la información que se obtenga del mercado, mayor será nuestro conocimiento sobre los diferentes gustos, hábitos, preferencias y necesidades de este.

Nosotros hemos realizado un estudio de mercado entre los consumidores, en donde nos pudimos percatar según sus respuestas, que es muy importante para ellos, encontrar en todos lados el producto que necesitan, ya que por lo regular hacen la mayor parte de sus compras en un solo lugar y no están dispuestos a estarse trasladando para encontrar tal o cual producto por lo que tratándose de este tipo de productos compran la marca que encuentran.

b) Accesibilidad:

Este concepto se refiere a los canales de distribución, es decir, qué tanta facilidad tenemos para hacer llegar los bienes o servicios a los segmentos identificados. La información que se desea tener en la accesibilidad es el conocer los lugares o puntos de venta donde el consumidor adquiere el producto y de esta forma hacerlo llegar a dicho punto de venta.

De este punto, por medio del estudio de mercado, descubrimos que los consumidores compran el pan en las tiendas de autoservicio y en las tiendas de conveniencia o misceláneas por lo general.

c) Magnitud o Sustanciabilidad:

Esta magnitud se refiere a seleccionar el o los segmentos más representativos para la empresa en cuanto a la obtención de utilidades. Esto quiere decir que la compañía debe tener conocimiento sobre el volumen de ventas de cada segmento en el cual se está trabajando, para que así la compañía pueda escoger entre estos segmentos.

El segmento más importante según los datos que obtuvimos, son las amas de casa, ya que son las que normalmente realizan las compras de la familia, de clase media a alta ya que son las que compran todas las variedades de pan que ofrece "Pan Perlita", aunque nosotros pretendemos lograr un impacto significativo en todos los segmentos del mercado.

4.4.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN:

Al igual que existen requisitos para una segmentación eficiente existen estrategias que el mercadólogo puede poner en práctica para realizar la segmentación de mercados.

"Existen tres tipos de estrategias de segmentación del mercado que son las siguientes:

- a) Estrategia No Diferenciada
- b) Estrategia Diferenciada
- c) Estrategia Concentrada" (39)

Nosotros utilizaremos una estrategia no diferenciada, que se refiere a que trataremos de alcanzar el mercado como un todo, es decir que utilizaremos el mismo programa de mercadotecnia para todos los compradores.

4.5 TIPOS DE MERCADO

En cuanto a mercado existen varios tipos, pero en nuestro caso nos interesa exclusivamente el mercado de *consumo*, que es el *mercado de productos y servicios* que son comprados por el consumidor final; por esta razón, nos ocupamos dentro del estudio de mercado que realizamos, solamente de evaluar el comportamiento de compra del consumidor final.

NOTAS

36. Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1996, p.p. 458.
37. *ibidem*.
38. Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, ed. Diana, México, 1997, p.p. 315.
39. Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1997, p.p. 281.

CAPITULO V PRECIO

5.1 DEFINICIÓN

“Cantidad monetaria necesaria para adquirir un producto y los servicios que la acompañan, tiene los siguientes objetivos:

- Obtener utilidades sobre las ventas
- Seguir o evitar la competencia
- Estabilizar los precios en mercado
- Mantener o mejorar una determinada participación en el mercado” (40)

Se deben tener en cuenta muchas consideraciones al intentar establecer un precio para un producto. El precio será un determinante directo de la demanda y una de las principales influencias en el establecimiento de las otras variables de la mezcla de mercadeo.

Todas las organizaciones con ánimo de lucro y muchas sin ánimo de lucro enfrentan la tarea de fijar precios a sus productos y servicios.

5.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

a) Eficiente

Es el más eficiente sistema de organización social concebido hasta ahora porque hace posible que una gran mayoría de personas cooperen de un modo más eficaz.

b) Voluntario

Llamado así porque proporciona un máximo de libertad individual y un mínimo de coerción. Por otra parte las personas pueden cooperar de una manera más eficaz en el proceso de producción.

5.3 CLASIFICACIÓN

“Los precios se dividen en:

a) Precios Psicológicos, los cuáles tienen la siguiente clasificación: precios pares e impares, precios revestidos, precios de prestigio, precios promocionales y precios exagerados.

b) Precios con Descuento, los cuales tienen la siguiente clasificación: descuentos por cantidad, descuentos por pronto pago, descuentos estacionarios, bonificaciones, descuentos en especie o comerciales y descuentos en efectivo”. (41)

A) PRECIOS PSICOLÓGICOS:

El precio final asignado a un producto debe tener en cuenta la psicología del comprador.

Se pueden diferenciar cinco tipos de precios psicológicos:

1. Precios pares e impares: Muchos vendedores estiman que los compradores favorecen mas los precios impares que los precios pares.

Algunos psicólogos han ido más allá y han argumentado que cada dígito tenga cualidades simbólicas y visuales que deberían ser tomadas en cuenta al momento de fijar el precio, así en lugar de \$100.00, se asigna \$99.99.

2. **Precios revestidos:** utilizan las dobles etiquetas, de esta manera se hace creer al consumidor que esta obteniendo un ahorro substancial. Muchos vendedores estiman que los compradores no son sensitivos a pequeñas diferencias en el precio sino que solamente son sensitivos a grandes diferencias.

3. **Precios de prestigio:** es cuando el consumidor paga por la marca aunque sea el mismo producto. Los consumidores con frecuencia consideran el precio como una señal de calidad del producto, especialmente para productos que no se pueden evaluar fácilmente.

4. **Precios promocionales:** a los compradores les atrae responder a precios bajos o especiales que les indiquen que están obteniendo una ganga. Los supermercados y las tiendas departamentales con frecuencia fijan precios para algunos de sus productos por debajo de su margen normal de ganancias y aún por debajo del costo. Otra manera es en la que el vendedor asigna un precio artificialmente alto al producto y luego le ofrece al comprador un sustancial ahorro

5. **Precios exagerados:** son aquellos donde existe un desarrollo tecnológico es decir, se trata de una innovación, cuando es muy caro y por el contrario muy barato si el producto está en decadencia.

B) PRECIOS CON DESCUENTO

1. **Descuentos por cantidad:** es el que más efecto tiene en las amas de casa, un descuento por cantidad es una oferta de reducción en el precio para aquellos compradores quienes compran grandes volúmenes. Los descuentos por cantidad deben ofrecerse a todos los clientes y se supone que no exceden los ahorros, en gastos del vendedor, asociados con la venta en grandes cantidades (antifuncional).

2. **Descuentos por pronto pago:** este lo utilizan las empresas para "jinetear" el dinero.

3. **Descuentos estacionarios o por fin de temporada:** estos se utilizan en una época específica como Navidad o por fin de temporada para poder surtir de artículos nuevos propios de la temporada que se esta iniciando. Los productores ofrecen descuentos

estacionales a los minoristas en la primavera y en el verano con el objeto de estimular pedidos anticipados y así mantener su producción.

4. Bonificaciones: es cuando el consumidor da algo a cambio de lo que se esta comprando y así le rebajan el precio. Las bonificaciones son otra forma de reducción de los precios de lista. Las bonificaciones negociadas son las más comunes en la industria de los automóviles.

5. Descuentos en especie o comerciales: Es el intercambio en donde se paga una parte en efectivo y otra en especie, y también llamados o conocidos como intercambios.

Los productores pueden ofrecer diferentes descuentos funcionales a diferentes canales de comercio debido a los diversos servicios o productos que ellos pueden prestar, pero los productores deben ofrecer los mismos descuentos funcionales dentro de cada canal de comercialización.

6. Descuentos en efectivo: Un descuento en efectivo es una oferta de reducción del precio a los compradores que pagan sus cuentas puntualmente.

Tales descuentos han sido acostumbrados en muchas industrias y tienen como objeto mejorar la liquidez del vendedor y reducir los costos de recolección del crédito y las cuentas malas.

Nosotros proponemos establecer los precios en base a varias cosas. la primera es en cuanto a los costos, también recomendamos que lo hagan tomando en cuenta los precios de la competencia. Aunque como promoción en un principio se utilice un precio más bajo, tomando en cuenta las posibilidades de la empresa.

Proponemos que de acuerdo a la clasificación de los precios la empresa utilice:

- Los precios promocionales durante el lanzamiento
- Impares todo el tiempo
- No recomendamos el uso de precios revestidos porque puede dar la impresión que está próximo a su caducidad.

Y por último no recomendamos el uso de los demás tipos de precios por el tipo de producto.

A nuestros distribuidores les propondremos que pongan el precio al público igual que el que tendremos nosotros en nuestros establecimientos.

Hablando de los descuentos pensamos manejar, los de pronto pago y los de cantidad directamente para los distribuidores como un beneficio para ellos, ya sea para que obtengan mayores utilidades de ese descuento o para que incrementen sus ventas haciendo un descuento al consumidor final.

Nosotros haremos un acuerdo con nuestros distribuidores, en el cual se estipulará un número determinado de panes a la semana, les cambiaremos diariamente los panes que no vendan, y estos se convierten en pan tostado los cuales se le resurten al distribuidor como pedido de otra presentación.

5.4 FIJACIÓN DE PRECIOS

“La función de fijación de precios es manejada de varias maneras en las diferentes empresas. En las empresas pequeñas, la fijación de precios a menudo es una decisión de la alta gerencia, más que por el departamento de mercadeo o ventas. En las grandes empresas, la determinación de precios típicamente está en las manos de los gerentes de división y línea de producto. Aún aquí, la alta gerencia establece los objetivos y políticas generales de la fijación de precios propuestos por los niveles gerenciales más bajos.

Otros quienes ejercen una influencia en la fijación de precios son a los gerentes de ventas, gerentes y planificadores de producción, contadores y especialistas financieros.

Consideremos los siguientes problemas principales de la fijación de precios:

1. Qué precio se le debería establecer a un producto la primera vez.

2. Cuándo debería resolver la empresa iniciar un cambio en el precio.
3. Cómo debería responder la empresa a un cambio en el precio del competidor.”(42)

La fijación de precios es un problema cuando una empresa desarrolla nuevos y diferentes productos, cuando vende productos existentes a nuevos intermediarios o clientes. La fijación de precios raramente es un asunto sencillo.

Nuestro caso es simple ya que es un mercado de precios dados, es decir, un mercado en donde cada vendedor debe cobrar el precio vigente, debido a que es un producto de primera necesidad y es la competencia quien nos da las bases para fijar el precio.

5.4.1 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA

“La firma que esta orientada hacia la fijación de precios de la competencia puede buscar mantener sus precios más bajos o más altos que los de la competencia en un determinado porcentaje.

Las características distintivas es que no busca mantener una relación rígida entre su precio y sus propios costos o demanda. Sus propios costos y su propia demanda pueden cambiar pero la firma mantiene su precio debido a que los competidores mantienen los suyos.

Inversamente, la misma firma cambiara sus precios cuando los competidores cambien los suyos aún si sus propios costos y demanda no han sido modificados.”(43)

5.4.2 RESPUESTAS A LOS CAMBIOS EN LOS PRECIOS

“Como respondería la firma a cambios de precios iniciados por un competidor.

Primero la firma consideraría lo siguiente:

- 1. Porqué el competidor cambia el precio**
- 2. Es para abarcar una porción mayor del mercado**
- 3. El competidor intenta realizar cambios en el precio en forma temporal o permanente.**
- 4. Cuál es la probable respuesta del competidor." (44)**

La mejor respuesta requiere de un análisis de una situación particular.

La empresa que esta sometida al ataque tiene que considerar la etapa en el ciclo de vida del producto, su importancia en la carpeta de la empresa, las intenciones y recursos de los competidores, la sensibilidad del precio comparada con la sensibilidad del valor del mercado, el comportamiento de los costos con respecto al volumen y las oportunidades alternativas de la empresa.

NOTAS

40. Bell, Martin L., *Mercadotecnia: Concepto y Estrategias*, ed. Continental, México, 1997, p.p. 410.
41. Bell, op. cit., p.p. 412.
42. Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, ed. Diana, México, 1997, p.p. 380.
43. ibidem.
44. Winkler, John, *Marketing para las Empresas en Desarrollo*, ed. Anaya, 1995, p.p. 69.

CAPITULO VI IMAGEN CORPORATIVA

6.1 DEFINICIÓN

"La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa".(45)

Si se acepta este concepto de identidad, la mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programen la adopción de cambios radicales. Las ideas y las filosofías no se cambian, ni tampoco las identidades, solo se trata de que la empresa evolucione, y que lo bueno permanezca, por esta razón nosotros no cambiamos algunas cosas del pan como es el nombre, que es lo que lo identifica y solamente proponemos darle imagen.

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados ,sus inversionistas, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee *transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.* La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

Es importante recordar que, mientras que una marca se dirige a un determinado público la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser distintas de la organización, por lo que la identidad de "Pan Perlita", debe ser en todo momento la de una empresa con buen servicio y calidad en sus productos.

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces se requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez.

Para nosotros no es difícil, ya que "Pan Perlita" no contaba con una imagen, es decir, que no estamos cambiando sino creando una imagen.

6.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán, ni se adoptarán y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

Las comunicaciones no pueden definirse sólo en el sentido más limitado de la palabra, se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que se contesta el teléfono, hasta la forma en que se presentan los folletos explicativos de sus productos.

Como dice Wally Olins de Wolff Olins: " La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una idea clara de lo que es y de lo que persigue".

Para lo cual nosotros proponemos una capacitación a nuestros empleados para que tengan muy clara la imagen de la empresa y puedan así proyectarla.

6.2.1 LOGOTIPO

La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo, solo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público.

El logotipo no pasa de ser un símbolo por lo que debemos abstenernos de asignarle un valor excesivo. El diseñador *Rodney Fitch* comenta al respecto: " La alternativa a un nuevo consejo de administración no consiste en adquirir un nuevo material de oficina y un nuevo logotipo para la empresa".

Un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto. La marca o logotipo de una empresa carecen de realidad propia, pero guardan relación con la experiencia y las expectativas del público.

La comunicación corporativa no es una solución a todos los problemas. No proporcionará el éxito a una mala empresa. Lo que si puede hacer es transmitir un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es una empresa, lo que hace y como lo hace manteniendo un fuerte control sobre los mensajes que transmite. Las comunicaciones empresariales no solo exigen un atenta análisis sino también una buena gestión.

Es importante que nosotros como empresa, a través de una buena comunicación, le hagamos saber a los consumidores cual es nuestra imagen:

Nosotros somos una empresa con muchos años de funcionamiento, pero con ideas nuevas, que quiere brindar un buen servicio y un producto de excelente calidad, para así satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Nuestros clientes son lo más importante, al igual que la gente que labora con nosotros.

A través de nuestro logotipo, tratamos de transmitir frescura y novedad, para que sea agradable a la vista.

6.3 PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Hay que recordar que el público y los comunicadores más importantes para cualquier empresa son sus propios empleados, por tanto, la comunicación con los empleados constituye un requisito previo de gran importancia para cualquier programa de cambio. Sin embargo, no es suficiente, si se quiere alcanzar un cambio duradero y eficaz, los programas de comunicación deben ir acompañados de programas de capacitación de interacción.

Nuestros empleados deben saber todo acerca del producto y de la competencia, sobre todo los vendedores, ya que ellos son un canal muy importante de comunicación, en gran parte ellos contribuyen a que aumente o disminuya el volumen de ventas.

6.4 ACELERACIÓN DEL CICLO VITAL DE LOS PRODUCTOS

Las estructuras corporativas deben ajustarse a los cambios. Las organizaciones deben responder con mayor rapidez a los cambios que se producen en las actitudes y en el comportamiento de los consumidores, y la respuesta debe ser adecuada.

Dado que los mercados evolucionan cada vez con mayor rapidez, las empresas que atienden a dichos mercados tienen que evaluar continuamente su posición por si resultara insostenible.

Dada la potencial incertidumbre de los nuevos mercados, un sólido nombre o marca social, lo suficientemente flexible como para ser aplicado a diversos productos, otorgará una ventaja inicial a la empresa. " La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa de modo que maximice el valor del potencial que la distingue de sus competidores"(46)

Es importante estar al tanto de las necesidades que tienen los consumidores para poder satisfacerlas siempre.

6.5 PRIVATIZACIONES Y DEROGACIÓN DE LA NORMATIVA VIGENTE

Por lo que recomendamos que la dirección de "Pan Perlita" debe estar en constante comunicación con los vendedores quienes son el medio de comunicación con el cliente para percatarse de los cambios que se hayan presentando.

El entorno corporativo ha venido experimentando rápidos e importantes cambios durante los últimos diez años, los cuales han modificado la estructura y el rumbo que seguían un gran número de empresas.

Para competir eficazmente, las empresas han tenido que revisar su identidad con cierta frecuencia, así como la forma en que comunicaban dicha identidad, con objeto de crear una imagen concordante con sus estrategias corporativas.

La aceleración de los ciclos vitales de sus productos ha obligado a las empresas a buscar nuevas posiciones en sus mercados. Mientras que en el pasado la evolución de los productos se producía lentamente, en la actualidad tienden a alcanzar el éxito con gran rapidez para morir a continuación.

Las empresas industriales y de servicios cada vez tienen más dificultades para diferenciarse. La comunicación de una identidad característica es uno de los medios para lograr un posicionamiento especial.

Las comunicaciones son cada vez más caras, pero se puede reducir su costo si los mensajes se presentan de forma coherente, con independencia del medio de comunicación que se utilice para transmitirlos.

6.6 ESTRATEGIA CORPORATIVA

"Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir que es lo más

conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta." (47)

De esta definición podemos tomar cuatro ideas principales que afectan de un modo u otro a la identidad corporativa:

- La estrategia corporativa asume una visión a largo plazo de la naturaleza cambiante de un determinado sector.
- Cada empresa es especial.
- La estrategia corporativa debe basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa.
- Toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta.

La identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir, es decir, lo que es la empresa afectará a sus metas y a la forma de alcanzarlas.

La naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará a la identidad.

Nosotros proponemos pasar de una estrategia centrada en nuestros productos a otra centrada en nuestros clientes, así tendremos como consecuencia cambios benéficos en la estructura de nuestra organización y en las actitudes de nuestro personal. Así el cambio estratégico ocasionará un cambio de identidad:

Pan Perlita aporta lo mejor de su pasado, y le añade un estilo de dirección que favorece que la autoridad vaya pasando a niveles jerárquicos inferiores, que acelera las decisiones y que exige un mayor contacto con el cliente.

Nosotros no podemos permitirnos el lujo de esperar hasta que los cambios de nuestro sector nos obliguen a cambiar nuestra estrategia. Proponemos que nuestra estrategia debe ir por delante y basarse en la capacidad para predecir la evolución de nuestro sector y la posición que ocupa nuestra empresa dentro de él.

6.7 POSICIONAMIENTO

Una vez entendida la dinámica de un determinado sector, el siguiente objetivo consiste en observar como responden una cierta organización y sus competidores a los retos planteados por la evolución del sector.

El posicionamiento decidirá las comunicaciones externas e internas.

Nuestra estrategia deberá ser:

- Ser representativa de los recursos con que cuenta la empresa.
- Adecuada para quienes consumen los productos de la empresa.
- Comunicada a todo el público a quién deba dirigirse.
- Susceptible de ser mantenida, incluso ante posibles amenazas de los competidores.

Lo mismo que la empresa debe decidir cual va a ser el posicionamiento de sus marcas, deberá decidir también cual va a ser su posicionamiento con respecto a sus competidores. En primer lugar, deberá definirlo en términos generales, basándose en la diferenciación o en el liderazgo en costos. Luego deberá definir la estrategia a seguir en términos más concretos, de modo que la organización sepa con toda exactitud como va a diferenciarse o en que mercados básicos va a centrarse. Una vez decidido lo anterior, todas las actividades de la empresa deberán actuar de modo coherente y siguiendo una sola de las dos opciones citadas a fin de lograr una ventaja competitiva. El hecho de que las actividades sean coherentes es algo que va más allá de una mera estrategia corporativa, y que debe presidir la gestión de todo lo que haga la organización. Es algo relacionado con la gestión a largo plazo de la propia identidad corporativa.

6.8 DESCUBRIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En primer lugar necesitamos estudiar los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quienes son sus propietarios y los valores que integran su trayectoria. En segundo lugar necesitamos estudiar la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas unidades y departamentos funcionales que forman la empresa. Obtendremos con ello una imagen de la identidad organizativa (la

suma de la partes) así como la imagen de las identidades, de las distintas unidades que forman la empresa.

Lo que realmente determina la fuerza de una organización es hasta que punto los valores están compartidos en sus intereses. Los valores de la compañía deben estar definidos con toda claridad, y no apoyado solo con las palabras, sino también por los actos de sus líderes y de cada uno de los empleados de la empresa, lo que tiene mayor importancia.

6.9 EMPLEADOS

La mayoría de los conceptos estratégicos que emite una empresa nunca traspasan los niveles directivos para llegar a la mente y la imaginación de los empleados que tienen a su cargo el trabajo diario. Sin embargo son estos empleados los que para bien o para mal, deben enfrentarse a diario con los clientes de la empresa y los que dan forma a la verdadera imagen y reputación de la misma. "Los empleados no conocen la estrategia de la empresa o no pueden traducirla en términos de trabajo, la estructura terminará por acabarse, perdida en cualquier despacho de alta dirección."

El público de dentro de la empresa suele ser el más importante, a la hora de elaborar un programa de identidad. Son empleados quienes determinan que la empresa pueda o no alcanzar los objetivos fijados. Determinarán la calidad de sus productos y también la imagen corporativa. Por esto es muy importante que los empleados "se pongan la camiseta de Pan Perlita."

6.10 PROVEEDORES

Hay una doble base, en las relaciones entre compradores y vendedores: experiencia e imagen.

La empresa debe crear su identidad corporativa y de las unidades que la integran tanto dentro como fuera de la misma. Y esto no solo afecta a la opinión que la dirección de la empresa tenga sobre sí misma, sino que puede facilitar la consecución de interrelaciones en el mercado al hacer que los compradores conozcan la relación que existe entre las distintas unidades que forman la empresa.

Si la compañía establece una imagen basada en su actuación, según la cual los componentes clave no tienen gran importancia, animará a sus proveedores a producir según especificaciones menos rígidas. Sin embargo, si la empresa resalta en sus actos y en sus comunicaciones que sólo considera aceptables los componentes de alta calidad, la actitud de su proveedor probablemente será diferente.

NOTAS

45. Ind, Nicholas, *La Imagen Corporativa*, ed. Díaz de Santos, Madrid, España, 1996, p.p. 3.
46. Garbett, Thomas F., *Imagen Corporativa: Como Crearla y Proyectarla*, ed. Legis, Bogotá, Colombia, 1995, p.p.76.
47. Ind, op. cit., p.p. 33.

CONCLUSIONES

A través de la investigación documental y de campo que realizamos, pudimos comprobar nuestra hipótesis, ya que las pequeñas empresas regionales como "Pan Perlita" podrán competir con las grandes empresas, conociendo y poniendo en marcha las técnicas y estrategias de mercadotecnia que en esta tesis proponemos, tales como la mezcla de la mercadotecnia y la imagen corporativa. Al conocer estas técnicas y estrategias, se fortalecen los puntos débiles que tiene la empresa con respecto a la competencia, siendo esta una propuesta accesible este tipo de empresa.

Por medio de la investigación de campo que realizamos, pudimos constatar que la gran mayoría de las personas, que fueron encuestadas, consumen pan de caja, lo cual es muy importante, ya que tenemos un gran número de posibles compradores, sin embargo mucha gente tiene preferencia por una marca en especial, percatándonos con esto de que el nombre de un producto, la imagen y la marca, son determinantes para que el consumidor decida comprar tal o cual producto, por lo tanto, nosotros hemos creado en esta tesis un nuevo enfoque para la empresa con una nueva imagen, que va desde un logotipo, slogan, diseño y todo lo que encierra la imagen corporativa.

Así, con esta nueva imagen daremos a conocer a todos los consumidores, que "Pan Perlita", es un pan tradicional, que se adapta a las necesidades de la vida moderna, que para nosotros, nuestros clientes son lo más importante, al igual que la gente que labora con nosotros.

Por otro lado la mayoría de la gente prefiere la marca que encuentra en todos lados, así constatamos que la distribución es algo fundamental, que esa es una de las razones por las que empresas tales como Bimbo, tenga ganado el mercado, ya que aunque la gente tenga la intención de comprar nuestro producto si lo encuentra con facilidad, acaba comprado los productos que encuentra. Además, encontramos que la gente no tiene problemas con cambiar de marca y consumir "Pan Perlita" ya que piensan que es un producto de buena calidad, siempre y cuando la encuentre con facilidad. Por esta razón, nosotros proponemos en esta tesis un plan de distribución en donde el cliente encuentre "Pan Perlita", tanto en una miscelánea de la esquina de su casa, como en tiendas de autoservicio.

Al tener "Pan Perlita", ventajas frente a la competencia, como son las diferentes presentaciones que se manejan, así como el hecho de que no contiene conservadores, lo que lo hace más natural y por lo tanto más sano, nosotros proponemos como curso de acción para explotar estas ventajas, crear una nueva imagen y hacer promociones para dar a conocerlas.

Al darnos cuenta que la mayoría de nuestros posibles consumidores son las amas de casa, ya que son ellas las que hacen las compras para la familia, propusimos una campaña atractiva para ellas, ya que nos sirven como conducto para llegar a los demás integrantes de la familia, quienes también pertenecen a nuestro mercado objetivo.

Es importante destacar que esta tesis brinda una oportunidad no solo a "Pan Perlita", sino a otras pequeñas empresas regionales para poder competir, ya que lo que proponemos es un cambio drástico pero no costoso y que lograra resultados a corto plazo.

Con esto concluimos que la mejor estrategia para lograr resultados positivos en cuanto al volumen de ventas es manejar de una manera adecuada la mezcla de la mercadotecnia, así como crear una imagen corporativa adecuada a cada tipo de empresa.

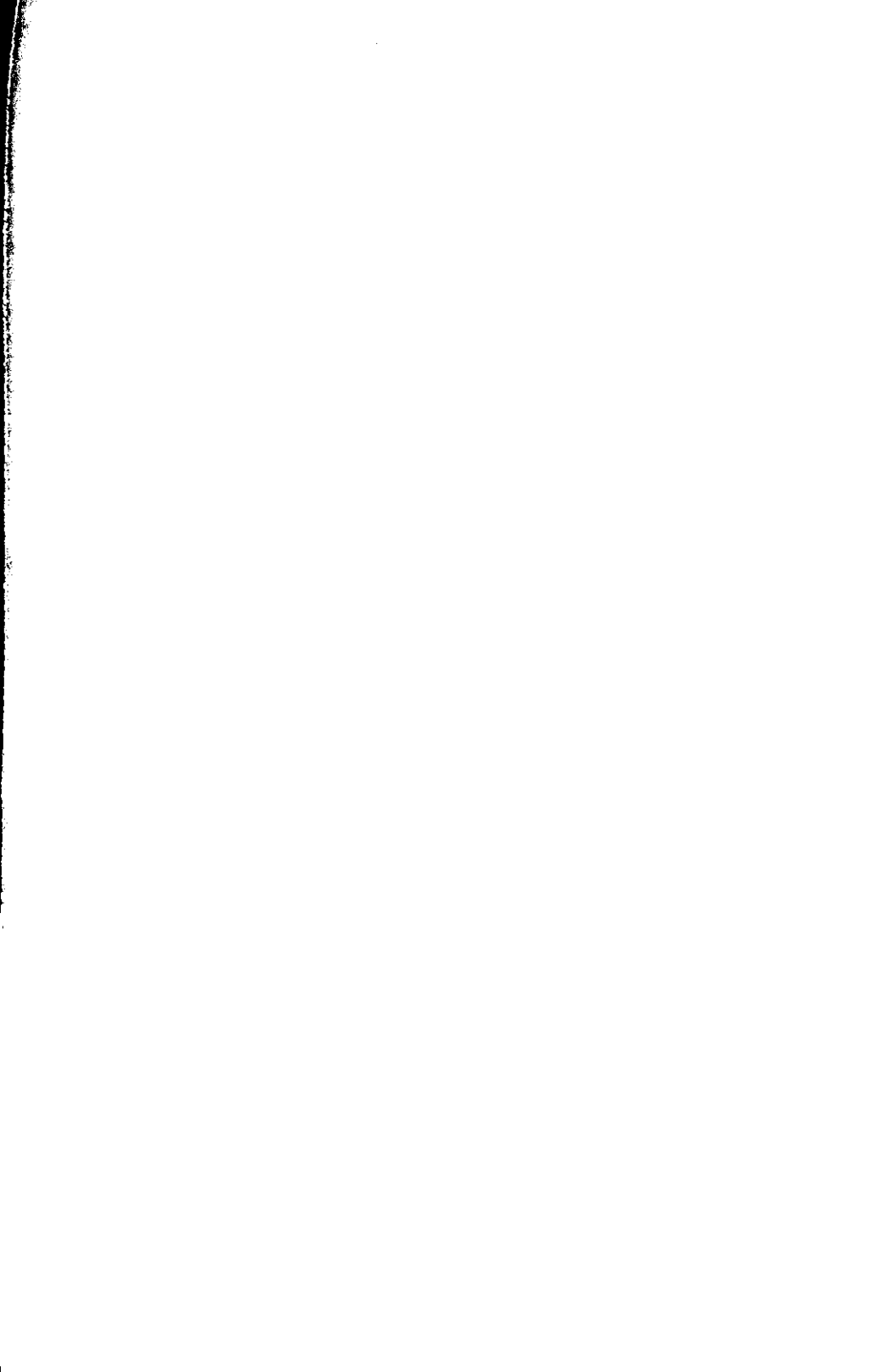
En este proyecto el papel que juega el Licenciado en Administración de Empresas es de fundamental importancia ya que las empresas pequeñas no tienen la posibilidad de tener mucho personal, por lo tanto el administrador debe saber aprovechar los recursos con los que se cuenta, al máximo, así como estar al pendiente de todos los departamentos y aspectos inherentes a la empresa. El administrador es el "hombre clave", ya que pondrá en marcha el proyecto y será el encargado de determinar y de revisar las estrategias para lograr los objetivos planteados con antelación.

RECOMENDACIONES

Presentamos una recomendación a esta investigación, la cual consiste en no omitir ninguna de las estrategias descritas ya que cada uno de los aspectos, así como los planteamientos a seguir son de vital importancia para lograr el objetivo fundamental de una empresa que consiste en impactar el mercado para así lograr el beneficio económico esperado.

Sin embargo, nos hemos dado cuenta que día tras día, se vuelve más difícil competir en el mercado, por lo que la empresa debe ir buscando el crecimiento, para que así no solo se impacte el mercado local, sino que más adelante se extienda a todo el territorio nacional y después, se exporte este producto, como lo hace la empresa Bimbo por medio de Expobim.

Debemos recordar que estamos en una época de cambios muy importantes, que es el fin del milenio y que esto traerá consigo que todas las empresas busquen actualizar su imagen y estrategias, por lo que Pan Perlita debe estar al pendiente de todos estos cambios e irse colocando a la vanguardia, para ser una empresa que perdure y que no desaparezca.



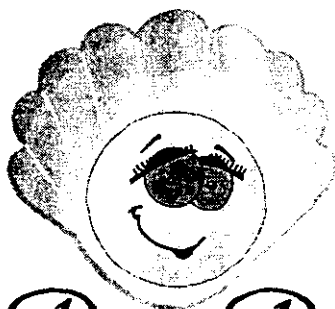
Anexo 1

Distribución de la población por grupos quinquenales de edad según sexo en 1995

Grupos de edad	Población					
	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Yucatán	1,556,62	100.0	773,43	49.6	783,18	50.3
0-4	178,063	11.44	90,324	5.80	87,739	5.64
5-9	182,490	11.72	92,524	5.94	89,966	5.78
10-14	180,223	11.57	91,435	5.87	88,788	5.70
15-19	170,674	10.97	84,925	5.46	85,749	5.51
20-24	157,458	10.12	77,339	4.97	80,119	5.15
25-29	120,066	7.72	58,455	3.76	61,611	3.96
30-34	105,949	6.80	51,436	3.30	54,513	3.50
35-39	95,371	6.13	46,353	2.98	49,018	3.15
40-44	79,077	5.08	38,730	2.49	40,347	2.59
45-49	68,487	4.40	33,760	2.17	34,727	2.23
50-54	51,694	3.32	25,443	1.63	26,251	1.69
55-59	41,577	2.67	20,340	1.31	21,237	1.36
60-64	35,797	2.30	17,516	1.13	18,281	1.17
65-69	27,734	1.78	13,676	0.88	14,058	0.90
70-74	23,662	1.52	12,011	0.77	11,651	0.75
75-79	16,966	1.09	8,731	0.56	8,235	0.53
80-84	9,959	0.64	4,847	0.31	5,112	0.33
85 y más	8,684	0.56	4,208	0.27	4,476	0.29
No especificado	2,691	0.17	1,382	0.09	1,309	0.08

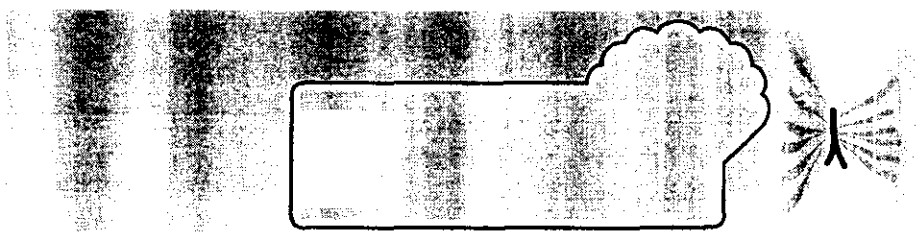
Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995 (INEGI)

Anexo 2

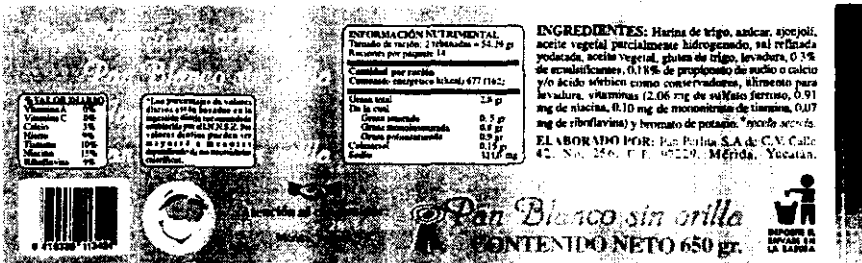
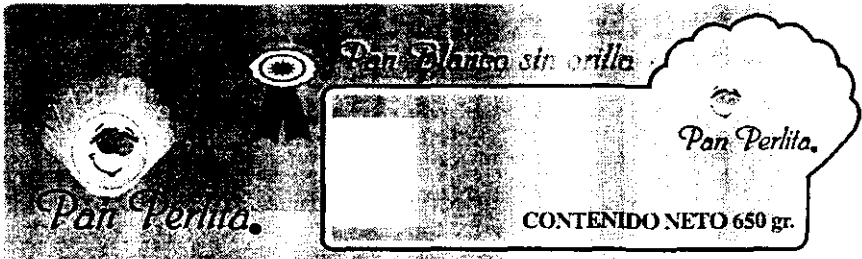


Pan Perlita®

Anexo 3



Anexo 4





verde = PANTONE 335 CVC



azul agua = PANTONE 335 CVC



amarillo = PANTONE 143 CVC



anaranjado = PANTONE 179 CVC



rojo = PANTONE RED 032 CVC

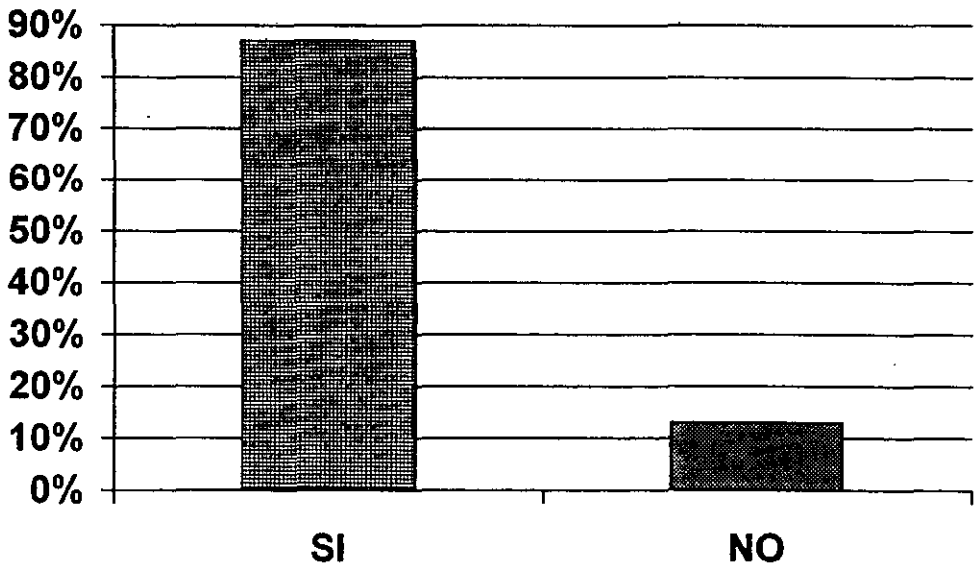


azul marino = PANTONE BLUE 072 CVC

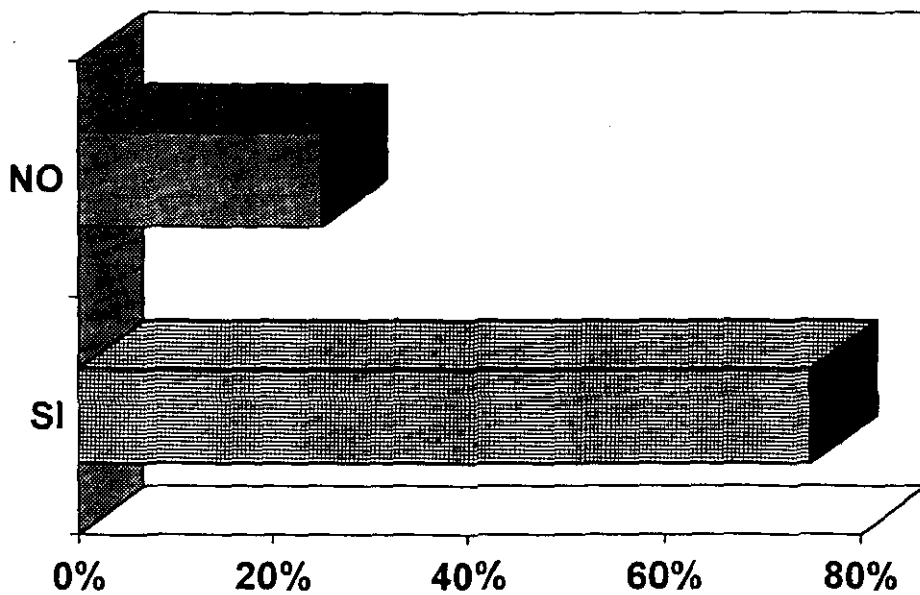


cyan = PANTONE PROCESS BLUE 072 CVC

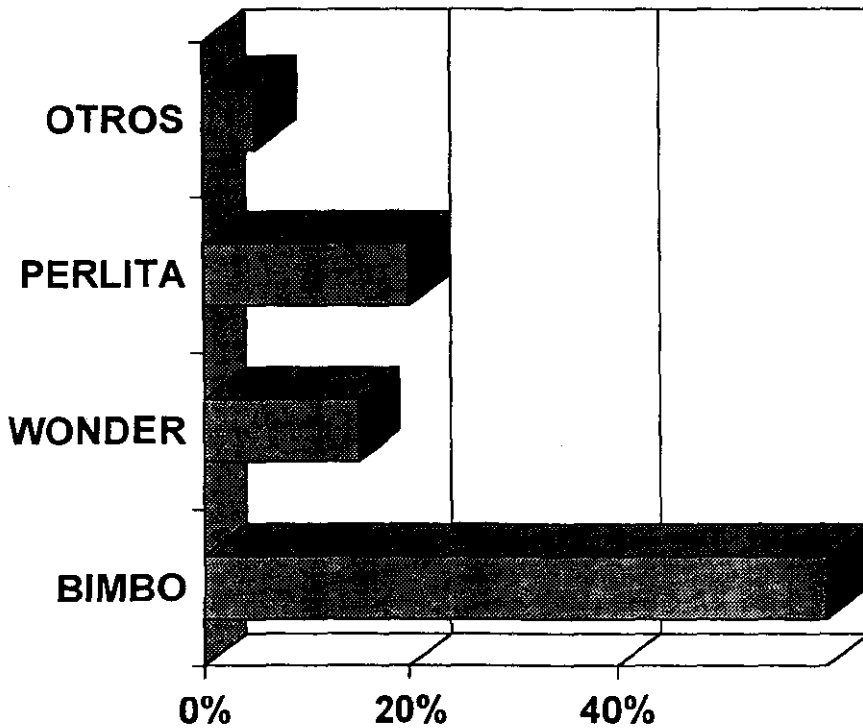
GRÁFICA N° 1



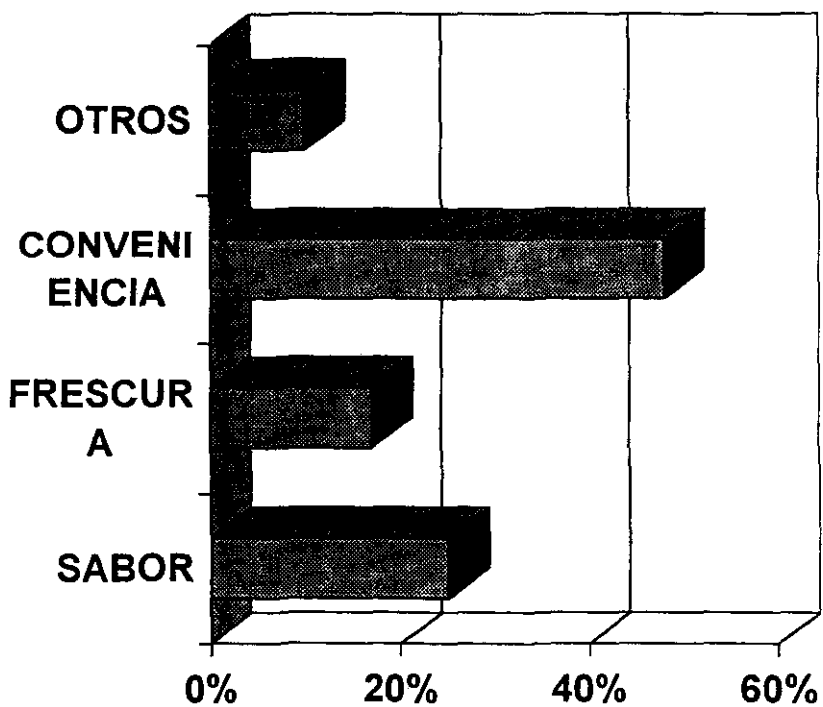
GRÁFICA N° 2



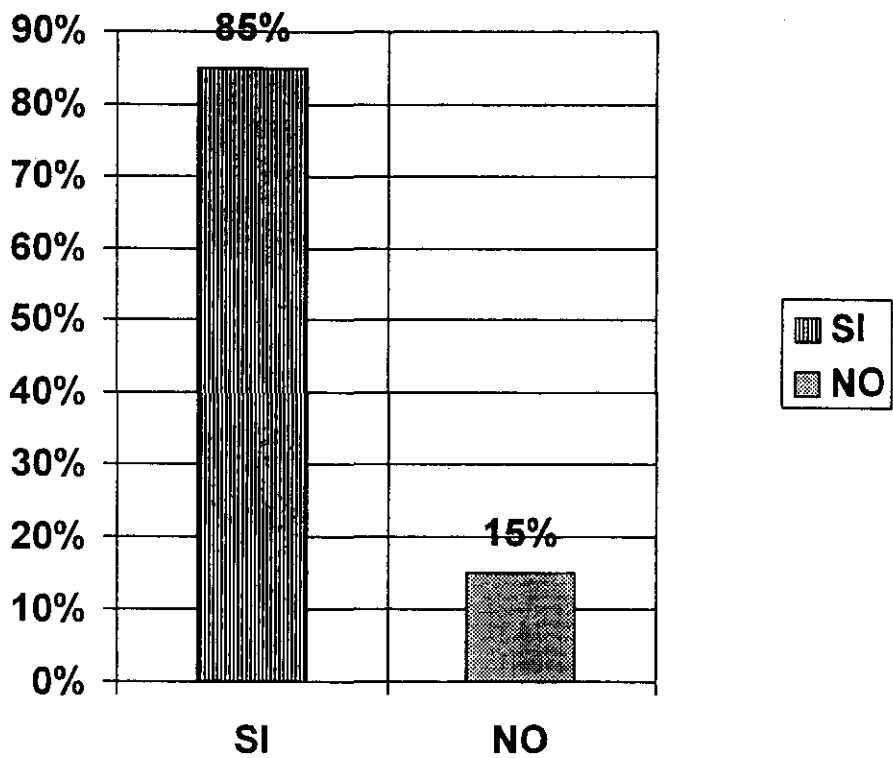
GRÁFICA N° 3



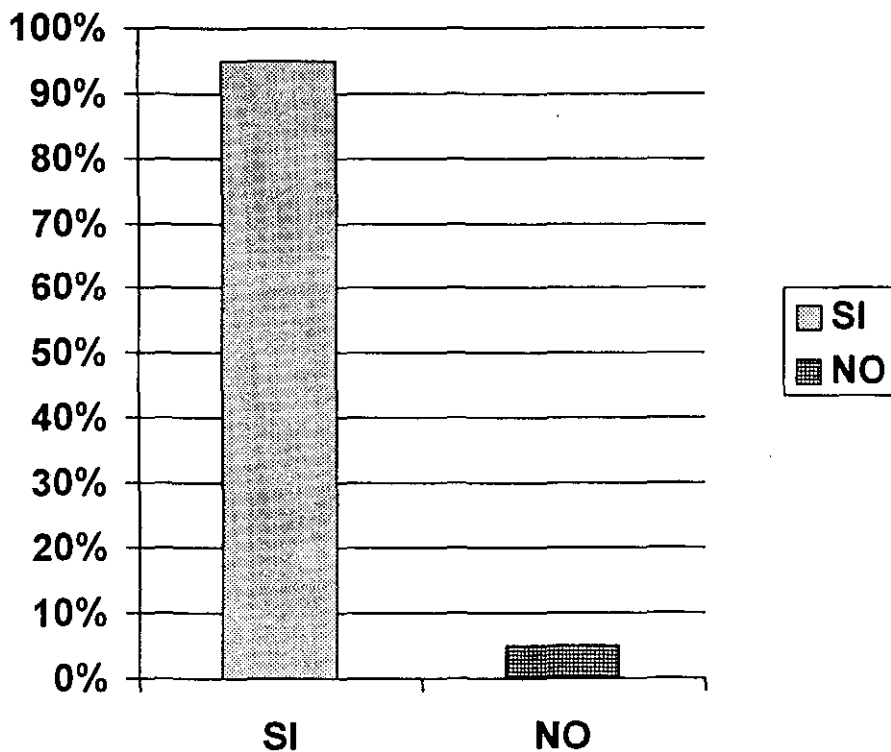
GRÁFICA N° 4



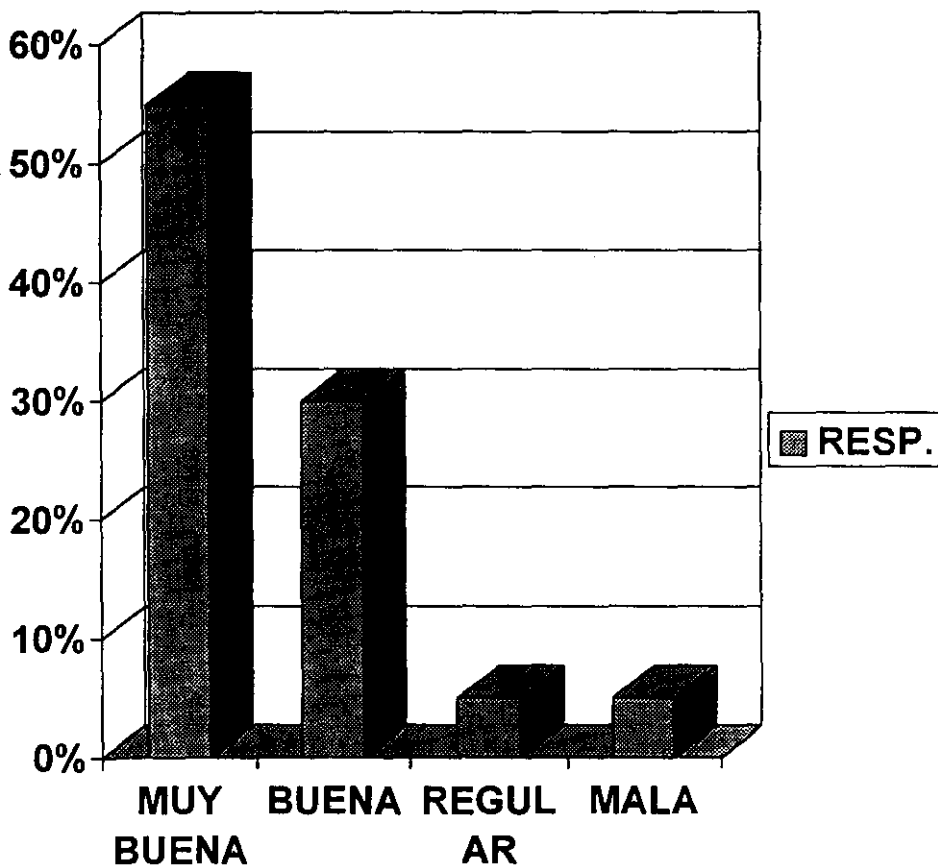
GRÁFICA N° 5



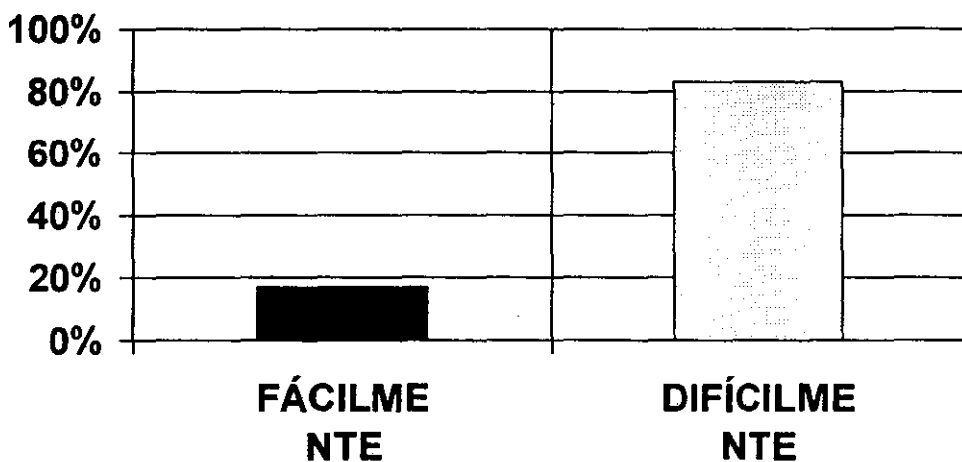
GRÁFICA N° 6



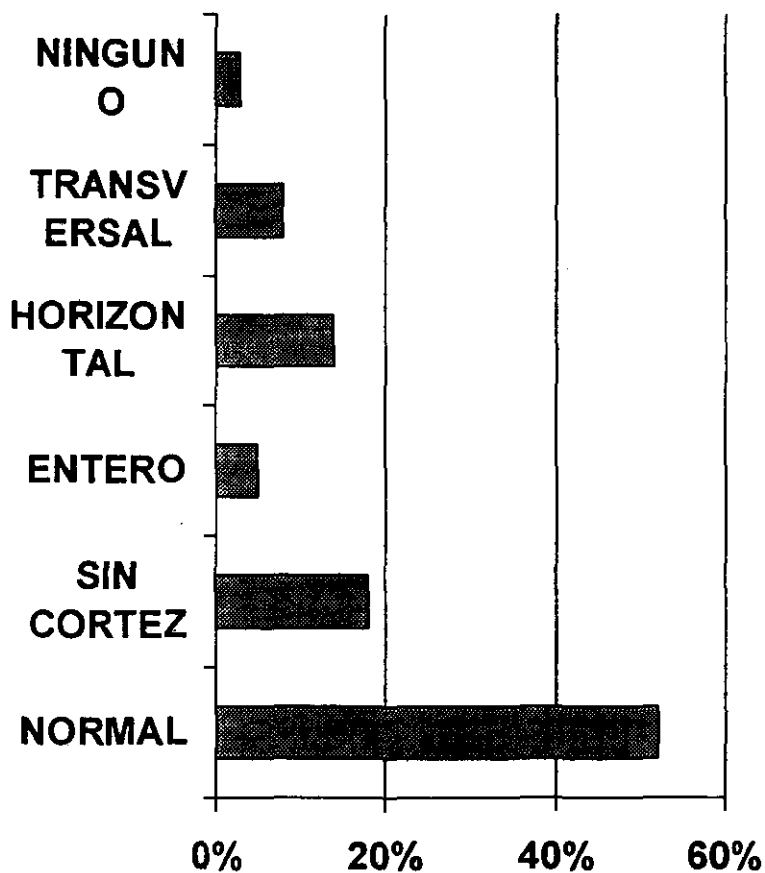
GRÁFICA N° 7



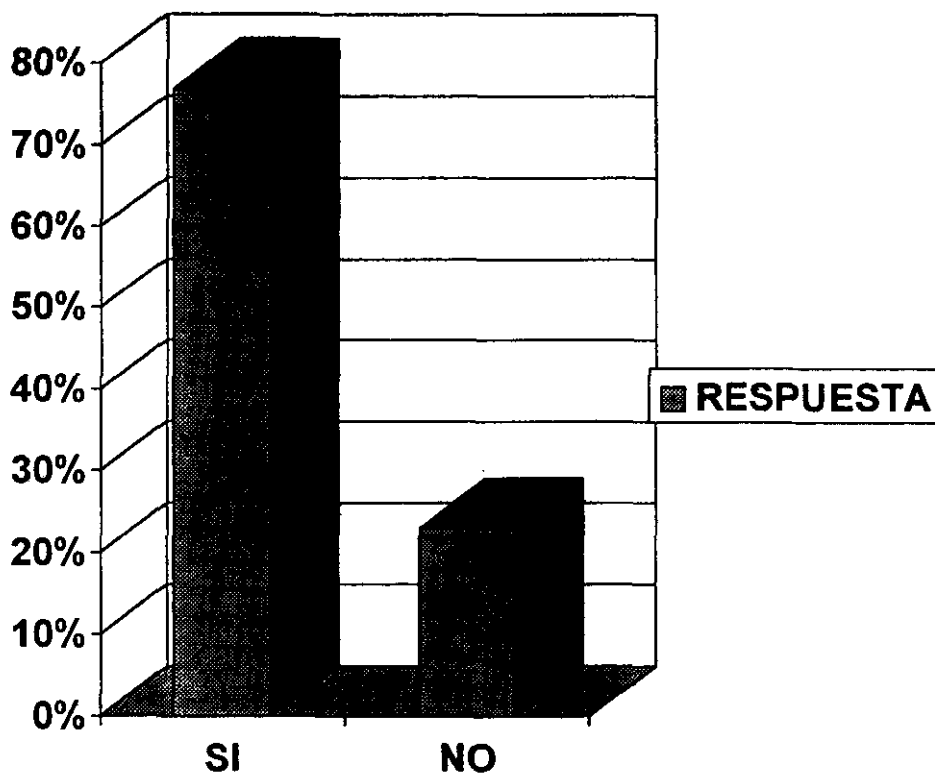
GRÁFICA N° 8



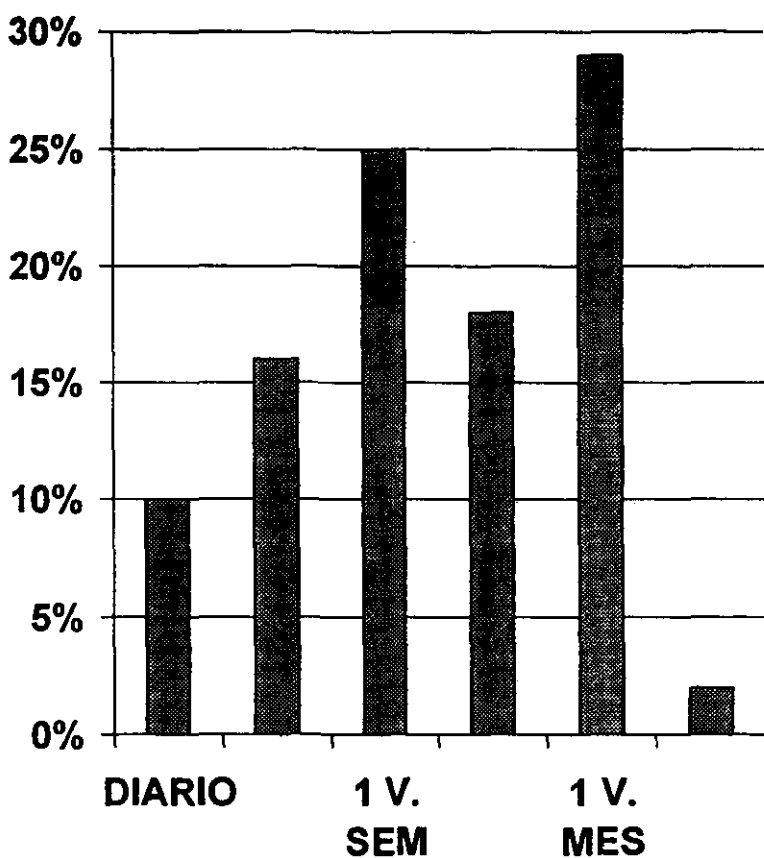
GRÁFICA N° 9



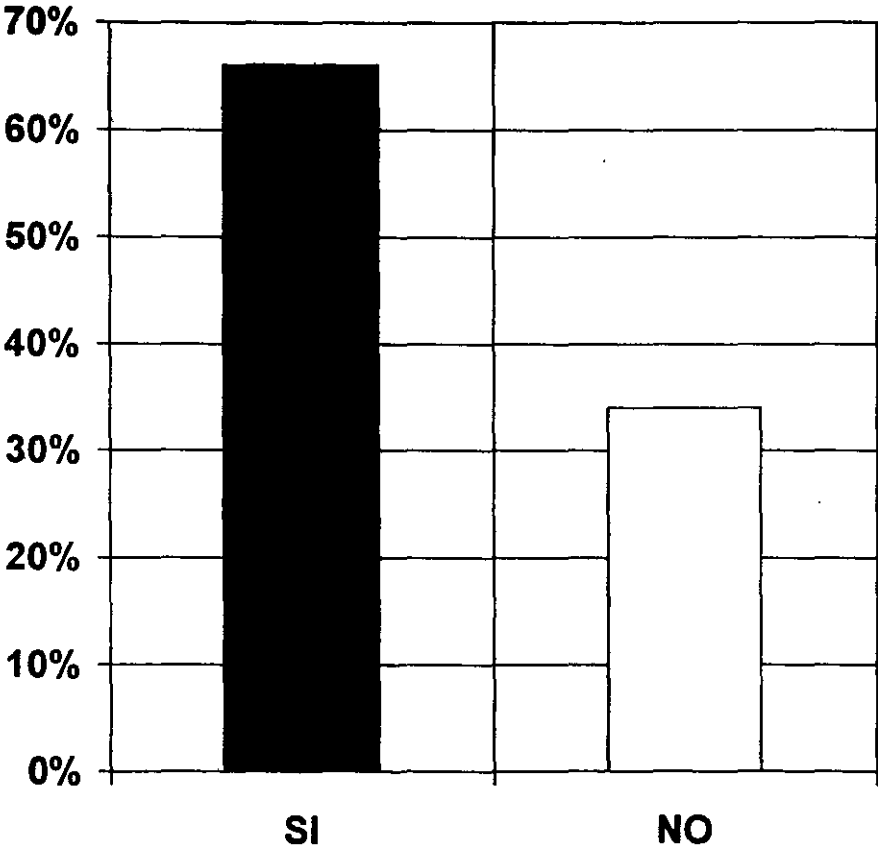
GRÁFICA N° 10



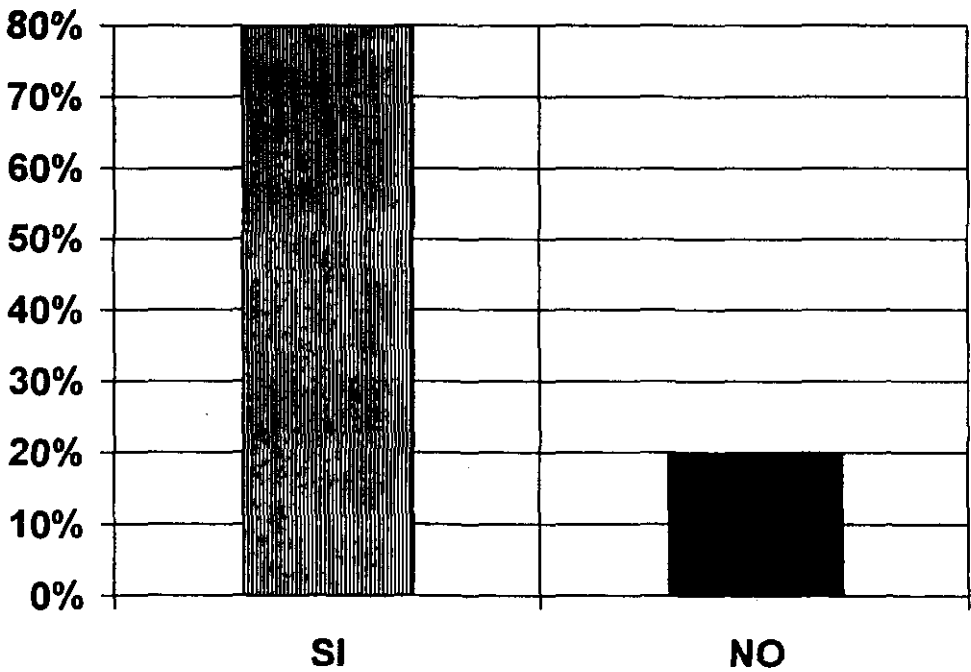
GRÁFICA N° 11



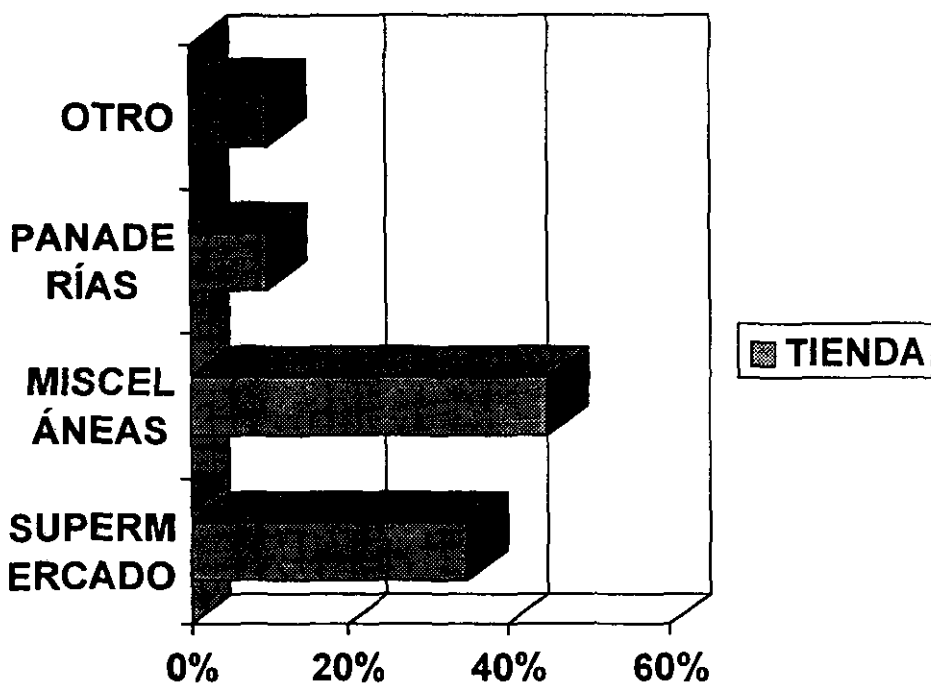
GRÁFICA N° 12



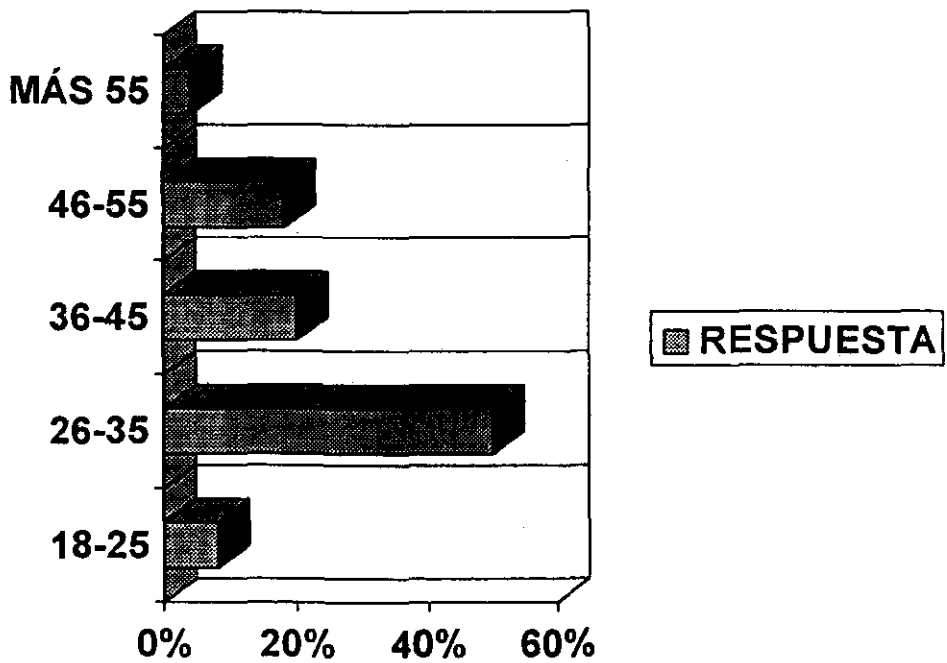
GRÁFICA N° 13



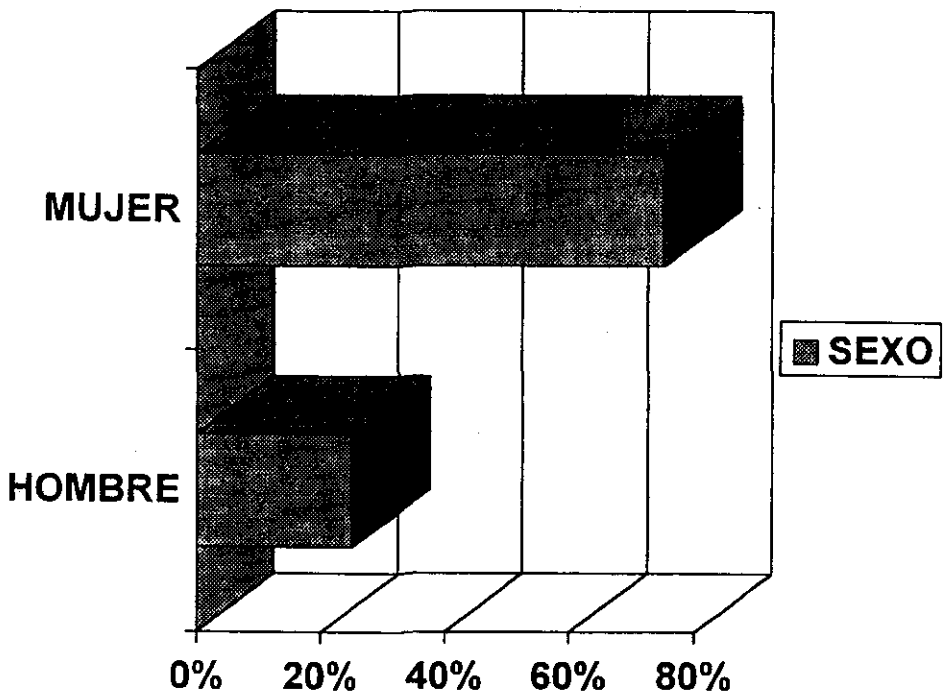
GRÁFICA N° 14



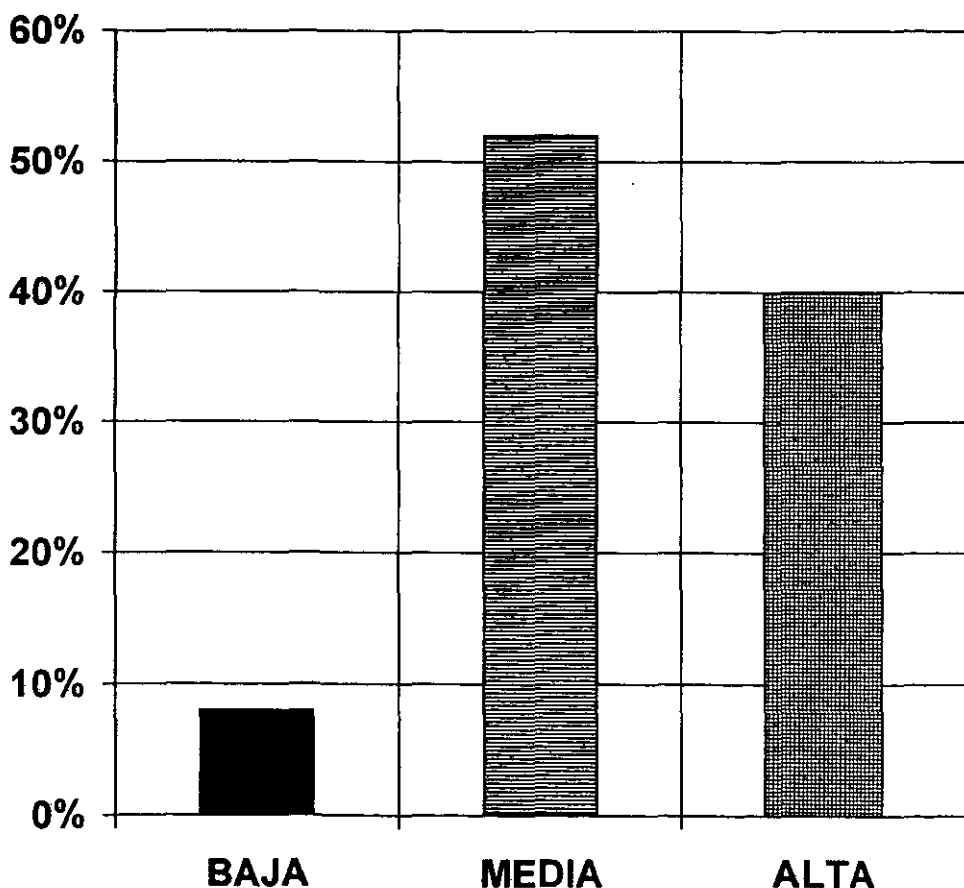
GRÁFICA N° 15



GRÁFICA N° 16



GRÁFICA N° 17



BIBLIOGRAFÍA

- Bell, Martin L., *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, ed. Continental, México, 1997.
- Fisher, Laura/ Navarro, Alma, *Investigación de Mercados*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1996.
- Garbett, Thomas F., *Imágen Corporativa: Como crearla y Proyectarla*, ed. Legis, Bogotá, Colombia, 1995.
- Hills, Cravens, *Administración en Mercadotecnia*, ed. Cecsca, México, 1993.
- Ind, Nicholas, *La Imagen Corporativa*, ed. Díaz de Santos, Madrid, España, 1996.
- Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, ed. Prentice Hall, México, 1994.
- Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, ed. Diana, México, 1997.
- Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, de. Mc Graw-Hill, México, 1997.
- Levitt, Theodore, *La Moda del Marketing*, ed. Grijalvo, México, 1995.
- Lipson, Harry A./ Darling, John R., *Fundamentos de Mercadotecnia*, ed. Limusa, México, 1995.
- Pride, William M./ Ferrel O.C., *Marketing: Conceptos y Estrategias*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1997.
- Ries, Al/ Trout, Jack, *Marketing de abajo hacia arriba*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1994.

Ries, Al/ Trout, Jack, *Las 22 Leyes de la Mercadotecnia*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1995.

Ries, Al/ Trout, Jack, *El Posicionamiento*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1994.

Ries, Al/ Trout, Jack, *La Guerra de la Mercadotecnia*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1996.

Stanton, William J., et. al., *Fundamentos de Marketing*, ed. Mc Graw-Hill, México, 1996.

Winkler, John, *Marketing para las Empresas en Desarrollo*, ed. Anaya. México, 1995.

Zikmund, William, *Mercadotecnia*, ed. Continental, México, 1993.