

308902

8

UNIVERSIDAD PANAMERICANA



ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

COMO LOGRAR EL EXITO DE NUEVOS PRODUCTOS
EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

T R A B A J O

QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTAN COMO TESIS
JOSE ANTONIO } MARCOS LANAS
Y

JESUS RAMIREZ RUIZ
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX

MEXICO, D. F.

2000

276798



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.

Señor te ofrezco este trabajo y te doy gracias por darme la oportunidad de vivir.

A mis **Padres** por haberme enseñado el camino de la vida y que con su esfuerzo me ayudaron a ser quien soy.

A mi **Esposa** quien es el principal motivo para continuar nuestra misión, gracias por todo, te Amo.

A mis **hermanos, cuñados, sobrinos y familiares** que a través de su apoyo y cariño, me han permitido pertenecer a una gran familia.

A toda la familia **Mondragón Orozco** por brindarme la confianza y darme la fortaleza de seguir adelante.

A todos mis **amigos y compañeros** que son parte fundamental de mi vida.

Y especialmente a el **Lic. Gustavo Palafox** por su valiosa ayuda para la realización de este trabajo.

INDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I Marco Teórico	3
1.1 Objetivos e importancia de la Mercadotecnia	3
1.2 Tipos de Mercadotecnia	5
1.2.1 Mercadotecnia Integral	5
1.2.2 Mercadotecnia Social	5
1.3 Conceptos esenciales del Mercado	6
1.3.1 Definición de Mercado	7
1.3.2 Clasificación de los Mercados	7
CAPÍTULO II Marketing mix o Mezcla de Mercadotecnia	9
2.1 Marketing Plan	9
2.1.1 Producto	10
2.1.1.1 Calidad del Producto y necesidades del Cliente	11
2.1.1.2 Clasificación de los Productos	12
2.1.1.3 Niveles de Producto	13
2.1.1.4 Mezcla de Productos	14
2.1.1.5 Ciclo de vida del Producto	14
2.1.2 Precio	16
2.1.2.1 Definición de Precio	17
2.1.2.2 Fijación de Precio	18
2.1.2.3 Punto de Equilibrio	21
2.1.2.4 Políticas de Precio	22
2.1.3 Plaza	23
2.1.3.1 Distribución y Marketing	23
2.1.3.2 Tipos de Intermediarios	24
2.1.3.3 Canal de Distribución	24
2.1.4 Promoción	28
2.1.4.1 Definición de Promoción	28
2.1.4.2 Objetivos de la Promoción	28
2.1.4.3 Métodos Promocionales	29
2.1.4.4 Promoción y Marketing	30
2.1.4.5 Mezcla Promocional	31

CAPÍTULO III	Autoservicio	34
3.1	Definición	34
3.2	Antecedentes	34
3.3	Ventajas del Autoservicio	35
3.4	Autoservicio y Sociedad	36
3.5	Autoservicio e Industria	36
3.6	Autoservicio hoy	37
3.7	Autoservicio y las Autoridades	38
3.8	Autoservicio de cara al Futuro	39
3.9	Formatos de Tiendas	40
CAPÍTULO IV	Nuevos Productos	43
4.1	Definición de Nuevo Producto	43
4.2	Tipos de Nuevos Productos	43
4.3	Proceso de Planeación y Desarrollo de Nuevos Productos	44
4.4	Tipos de Adoptadores	47
CAPÍTULO V	Marketing Plan	
5.1	Antecedentes de la Empresa	50
5.2	Segmentación de Mercado	55
CONCLUSIONES		78
BIBLIOGRAFIA DE TESIS		80

INTRODUCCIÓN

Todo producto tiene un ciclo de vida, desde su creación hasta su etapa de declinación, es por ello que las empresas crean nuevos productos que satisfagan cada vez mas las necesidades de sus clientes.

En este trabajo se presenta la Empresa "Salchichonería La Navarra S.A. de C.V." que está atravesando un periodo en la que algunos de sus productos están en la fase de maduración, y con el fin de que sus productos no entren en una etapa de declinación busca mejor sus líneas de productos y crear nuevas líneas de productos como es el caso de Pavissimo.

El siguiente trabajo permite al lector conocer los diferentes conceptos de la mercadotecnia y su aplicación de la creación de nuevos productos en tiendas de autoservicio, debido a que es necesario conocer los factores que pueden determinar el éxito o fracaso del mismo .

El primer capítulo titulado Marco Teórico se conocerán los objetivos e importancia de la mercadotecnia, clases de mercadotecnia, mercadotecnia integral, mercadotecnia social, conceptos esenciales en el mercado, definición de mercado y clasificación de mercados ya que estos conceptos sirven de base para entender cual es tu mercado objetivo y cual es la necesidad específica del cliente.

En el segundo capítulo se habla de la mezcla de mercadotecnia la cual esta compuesta por los elementos Producto, Precio, Plaza y Promoción que son los elementos indispensables para posicionar un producto dentro de un mercado ya que todos estos elementos deben de estar coordinados entre si.

El tercer capítulo esta titulado como Autoservicio ya que este canal de distribución fue elegido para lanzar nuestro nuevo producto el cual incluye: definición de autoservicio, sus antecedentes, ventajas de autoservicios, autoservicios y sociedad, autoservicio e industria, autoservicio hoy, autoservicio y las autoridades, autoservicio de cara al futuro, formato de tiendas.

El cuarto capítulo titulado "Como lograr el éxito de un nuevo producto en tiendas de autoservicio en México" el cual expone la viabilidad y el éxito de este proyecto.

Todos estos capítulos conforman este trabajo de investigación que ha permitido ampliar el campo de la mercadotecnia y las estrategias de mercado dentro de las tiendas de autoservicio.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1 *Objetivos e importancia de la Mercadotecnia*

La mercadotecnia influye en las personas de manera importante, al iniciar del día utilizamos productos comercializados como por ejemplo: el shampoo Pert Plus (al bañarnos), nos lavamos los dientes con pasta Colgate, nos vestimos con marcas que determinan un nivel social, nos transportamos en un Volkswagen etc, todo esto proporciona un estándar de vida que no lo hubieran entendido generaciones anteriores.

Por lo que vemos la mercadotecnia tiene una función muy importante en la vida cotidiana de las personas, debido a esa importancia, tenemos que entender primero ¿ qué es la mercadotecnia ?. Hay algunas definiciones de expertos que se comentarán mas adelante, tal es el caso de Philip Kotler en su libro "Dirección de la Mercadotecnia" en donde da una nueva y amplia definición de lo que es la mercadotecnia.

***La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros*.**

Para comprender mejor esta definición el mismo Philip Kotler explica los conceptos básicos en que se fundamenta este concepto:

Necesidad: "La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos".

Deseo: "Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas".

Demanda: "Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos".

Producto: "Es todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo".

Valor: "Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades."

Intercambio: "Es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio".

Transacción: "Es la unidad básica del intercambio que consiste en el comercio de valores entre dos partes".

Mercado: " El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo".

Mercadólogo: "Es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio".

Ahora que se entiende el concepto de la mercadotecnia, es posible definirla como: Una filosofía comercial que involucra todos los puntos mencionados anteriormente con los objetivos de la organización, y para llegar a estos objetivos, lo primordial es determinar los deseos y necesidades de los mercados y poner los medios para ser más eficaz y eficiente que la competencia.

El objetivo de la mercadotecnia es identificar cuales son los deseos y necesidades del mercado, como satisfacerlos de la mejor manera, con la mayor rentabilidad para la empresa.

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados locales y extranjeros que se caracterizan por un crecimiento lento y una fuerte competencia, deben realizar una excelente labor. Los consumidores y compradores de las empresas tienen ante sí muchos proveedores para elegir los satisfactores de sus necesidades y, por consiguiente, buscan excelencia en la calidad, el valor o el costo cuando eligen a sus proveedores. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento y satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores y la mercadotecnia es la función de la empresa encargada de definir el mercado objetivo y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y redituable.

1.2 Tipos de Mercadotecnia

1.2.1 Mercadotecnia Integral

La mercadotecnia tiene su origen en el hecho de que los seres humanos son criaturas con necesidades y deseos, los cuales dan lugar a un estado de incomodidad, que se resuelve mediante la adquisición de productos para satisfacer dichas necesidades y deseos. Puesto que muchos productos pueden satisfacer una determinada necesidad, la elección del producto está guiada por el concepto de valor, costo y satisfacción.

La mayor parte de las sociedades modernas funcionan bajo el principio de intercambio, que significa que la gente se especializa en producir productos específicos y en comercializarlos por las otras cosas que necesita, involucrándose en transacciones y en la estructuración de relaciones. Un mercado es un grupo de gente que comparte una necesidad similar. La mercadotecnia abarca todas las actividades que implican el trabajo con los mercados; es decir, trata de hacer realidad los intercambios potenciales.

1.2.2 Mercadotecnia social

Existen otros autores que nos hablan de la mercadotecnia social, esta mercadotecnia se basa en tres puntos importantes: las utilidades de la empresa, la

satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público. Las empresas originalmente basaban sus decisiones de mercadotecnia en el cálculo de utilidades inmediatas, pero empezaron a aceptar la importancia que tenía a la larga la satisfacción de los deseos del consumidor, y así fue como se introdujo el concepto de mercadotecnia social. Ahora están empezando a considerar los intereses de la sociedad en su toma de decisiones. El concepto de mercadotecnia social pretende lograr un equilibrio de las tres consideraciones. Varias empresas han logrado ventas importantes y buenas utilidades mediante la adopción y práctica de este concepto.

Anteriormente algunas personas dudaban que el concepto de mercadotecnia fuese una filosofía organizacional adecuada en una era de deterioro ecológico, escasez de recursos, crecimiento demográfico, hambre en el mundo, pobreza y falta de servicios sociales. La pregunta es si las empresas que realizan una excelente labor de comprensión, servicio y satisfacción de los deseos individuales del consumidor están necesariamente actuando de la mejor manera para satisfacer los intereses del cliente y de la sociedad a largo plazo.

Kotler distingue que el objetivo de la mercadotecnia es "...darte un enfoque hacia el mercado, con orientación hacia el cliente, encaminado a generar su satisfacción como la clave para alcanzar las metas organizacionales".

1.3 Conceptos esenciales en el mercado

Es oportuno definir algunos conceptos que se utilizan en mercadotecnia para entender mejor el significado de mercado, y son los siguientes:

- a) Economista - Un mercado describe a todos los compradores y vendedores que hacen transacciones sobre un bien o servicio.
- b) Mercadólogo - Es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto.

1.3.1 Definición de Mercado

"Mercado es un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos"

"Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad de gastarlo"

* Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo"

En resumen para que exista un mercado se necesita que las personas tengan una necesidad y un deseo de comprar un producto y que tengan el poder de compra y la autoridad de compra.

1.3.2 Clasificación de los mercados

Mercados Industriales		Mercados de Consumo		Mercados de Servicios	
Industriales Extractivas	Agroindustria	Inmediato (el consumo es antes de que pasen 4 años)	Duradero (el consumo dura más de 4 años)	Personales	Institucionales
Mineras Químicas	Pesca Agrícolas Ganaderas	Populares Alimentos No populares		Turismo Seguridad Servicio	Seguridad Social o Institucional. Servicios especializados y generales.

Según Philip Kotler se pueden dividir de la siguiente manera:

Mercados de Consumo

Está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Bienes de Consumo:

- Bienes de Uso Común: no implica una fuerte decisión de compra
 - Artículos básicos: de primera necesidad
 - Bienes de impulso: son de compra rápida, de uso general o por antojo
 - Bienes de Urgencia: en el caso de las medicinas y otros similares.
- Bienes de Comparación: implican un mayor esfuerzo de compra.
- Bienes de Especialidad: requieren necesariamente un gran esfuerzo de compra, por ser marcas o tipos específicos.
- Bienes No buscados: Contrarios a los de Impulso, aquí la decisión de compra es muy alta.

Por su Consumo- tangibilidad:

- Artículos No duraderos: son tangibles, normalmente se consumen en uno o pocos usos.
- Artículos Duraderos: son tangibles, normalmente sobreviven a muchos usos.

Servicios: Actividades, beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen en venta.

Mercado de Negocios

Son todos los usuarios de negocios, quienes a su vez compran bienes y servicios para los siguientes propósitos:

- a) Fabricar otros bienes y servicios.
 - b) Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.
 - c) Realizar la operación de la organización.
- Bienes Industriales:
 - Materiales y Partes: Materias Primas y partes manufacturados.
 - Bienes de Capital:
 - Instalaciones , equipo y accesorios
 - Suministros y Servicios:
 - Suministros y Servicios de negocios

Capítulo II

MARKETING MIX O MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Como se mencionó una de las cosas más importantes en las empresas es la satisfacción de los clientes, se pueden tomar muchas decisiones sobre combinación de marketing.

Un producto goza de muchas características y niveles de calidad. Los niveles de servicio son susceptibles de ajuste. El envase puede ser de varios tamaños, colores o materiales; cambiar tanto el nombre de la marca como su garantía; recurrir a diversos medios publicitarios; establecer distintos precios, concederse descuentos, etc. Habiendo tantas variables resulta algo complicado organizar todas estas decisiones y simplificar la selección de una combinación de marketing. Las "cuatro p's" constituyen una combinación de marketing que nos puede ayudar.

Conviene reducir todas las variables de una combinación en cuatro esenciales:

Producto

Precio

Plaza o lugar

Promoción

Nos podemos preguntar ¿Y el cliente?, muchas personas suponen que el consumidor forma parte de la combinación, pero no es así. El cliente debe ser el blanco de todas las actividades mercadológicas.

2.1 *Marketing Plan*

"Una estrategia adecuada conduce a un plan de marketing y, finalmente, a la realización y control del mismo".

Una estrategia de marketing establece un mercado meta y una combinación. Es una especie de panorama general de lo que una firma podrá llevar a cabo dentro de determinado mercado. Un plan de marketing va más allá de lo proyectado.

Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. El plan deberá incluir algunas medidas de control, de modo que el que lo realice tenga pleno conocimiento de algunos factores negativos que puedan producirse en un futuro. El procedimiento puede consistir simplemente en comparar las ventas reales con las previstas; se dará la alerta cada vez que las ventas totales caigan por debajo de cierto nivel.

Una vez diseñado un plan de marketing, el director del departamento sabe lo que debe hacerse. En este momento empieza a ocuparse de la **realización**, o sea, de poner en práctica los planes.

Las estrategias corresponden a los planes sólo cuando realmente se llevan a cabo. Tal vez sea necesario tomar muchas decisiones operacionales, aplicaciones a corto plazo cuya finalidad es contribuir a la realización de las estrategias.

Los gerentes deberán adoptar las decisiones operacionales según las directrices establecidas durante la planificación estratégica. En función de ella crean políticas de producción, de distribución, etc. Por tanto, es posible que sea necesario adoptar decisiones operacionales que se ajusten a estas políticas sin que por ello dejen de poner en práctica la estrategia básica.

A continuación se explicarán detalladamente las "cuatro p's".

2.1.1 Producto

El público es muy poco perceptible por lo que respecta a algún producto que usa. Cuando llega el momento de comprar ese producto, simplemente escoge la marca más visible en el establecimiento donde efectúa sus compras, y por lo general hay miles de opciones.

Definición de producto:

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”.

Podemos llamarle producto a las personas, a los lugares o a los servicios, no en el sentido de comercializar a una persona, sino que requieres algo de esa persona, una idea puede ser comercializada y la consideramos como un producto.

2.1.1.1 Calidad del producto y necesidades del Cliente

Puesto que los consumidores compran satisfacción, no sólo materia, los directores de marketing han de centrarse siempre en la calidad del producto. Esto parecería evidente, pero en ocasiones es fácil pasar por alto lo obvio. Las empresas buscan ante todo un control más adecuado de la producción, de modo que los productos funcionen como deben hacerlo y los consumidores adquieran lo que piensan que están comprando. Sin embargo, calidad significa algo más.

La calidad es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias de un consumidor. Esto se centra en el consumidor y en su idea de que un artículo debe cumplir alguna función específica.

La calidad y la satisfacción dependen de la oferta total del producto. Si las salchichas que compras en el autoservicio, están envasadas de modo inadecuado, el consumidor quedará insatisfecho y se decepcionará del producto.

2.1.1.2. Clasificación de los Productos

Vamos a clasificar los productos en 2 categorías, distinguiendo los productos, según quien los use y cómo los use. Encontramos productos de consumo y productos para las empresas, así es como William Stanton en su libro fundamentos del Marketing los clasifica:

a) **Productos de Consumo.**- son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Se dividen en:

Bienes de conveniencia:

Productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.

Bienes de comparación:

Productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y estilo en varios lugares antes de adquirirlos.

Bienes de especialidad:

Productos tangibles por los cuales los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

Bienes no buscados:

Productos nuevos que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

b) **Productos para Empresas.**- se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Se dividen en:

Materias primas:

Bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento.

Materiales y piezas de fabricación:

Bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida.

Instalaciones:

Productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía.

Equipo Accesorio:

Productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Estos bienes no llegan a formar parte de un producto terminado.

Suministros de operación:

Bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado.

2.1.1.3 Niveles de Producto



Beneficio Esencial: Es el beneficio o servicio que el consumidor compra en realidad

Producto Genérico: El beneficio esencial se tiene que convertir en un producto genérico, que es una versión básico del producto.

Producto Esperado: Son una serie de beneficios agregados al producto que el comprador a la hora de comprar el producto está de acuerdo con esos agregados. Por ejemplo cuando al pagar el boleto de un viaje en avión viene incluida la cena del avión, aperitivos etc.

Producto Agregado: Es un beneficio o un servicio agregado que distingue nuestro producto de la competencia. Por ejemplo viajar en primera clase en un avión además de la comida y algún aperitivo, los asientos son más amplios, hay atención más personalizada, etc.

2.1.1.4 Mezcla de Productos

La mezcla de productos es el total de líneas de productos y artículos que tiene la empresa. Está compuesta por 4 elementos:

- * Amplitud: Es la cantidad de líneas de productos diferentes que maneja la empresa.
- * Longitud: Es el total de artículos de su mezcla de productos
- * Profundidad: Es el número de variantes que se ofrecen en cada línea de productos
- * Consistencia: Se refiere a qué tan estrecha es la relación de las líneas de productos en su uso final, en su producción y distribución.

2.1.1.5 Ciclo de vida del Producto

Los productos y los mercados tienen ciclos de vida que requieren, con el tiempo, modificaciones en las estrategias de mercadotecnia. Toda nueva necesidad sigue un ciclo de vida de la demanda que pasa a través de etapas de surgimiento, aceleración del crecimiento, desaceleración del crecimiento, madurez y declinación.

La historia de ventas de muchos productos sigue una curva en S que consta de cuatro etapas. La **etapa de introducción** está marcada por crecimiento lento y utilidades mínimas en tanto que el producto se impulsa en la distribución. Durante esta etapa, la compañía debe decidir entre cuatro estrategias: espumación rápida, espumación lenta, penetración rápida o penetración lenta.

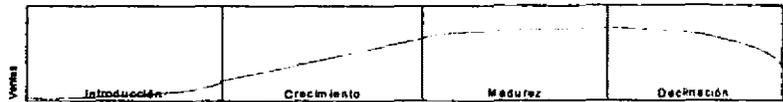
Si tiene éxito, el producto entra en una **etapa de crecimiento**, marcada por ventas, crecimiento y rápido aumento en las utilidades. La compañía trata de mejorar el producto, entrar en nuevos segmentos del mercado y canales de distribución, y reduce ligeramente sus precios.

A éste le sigue una **etapa de madurez**, en la cual el crecimiento de las ventas baja y las utilidades se estabilizan. La compañía busca estrategias innovadoras que incluyen modificaciones en el mercado, el producto y en la mezcla de mercadotecnia, para renovar el crecimiento de las ventas.

Finalmente, el producto entra en una **etapa de declinación** en la cual puede hacerse poco para determinar el deterioro realmente débil; desarrollar una estrategia de continuación, enfoque u ordeña para cada uno y por último, eliminar poco a poco a los productos débiles, de tal manera que el daño a las utilidades de la empresa, empleados y clientes sea mínimo.

Las compañías deben tratar de anticipar los nuevos atributos que quiere el mercado. Las utilidades son para aquellos que introducen pronto nuevos y valiosos beneficios.

En el libro "Dirección de la Mercadotecnia" de Philip Kotler nos presenta una tabla la cuál nos explica detalladamente cuales son las características, objetivo de la mercadotecnia y estrategias del ciclo de vida del producto.



CARACTERÍSTICAS

Ventas	Ventas bajas	Ventas en ascenso rápido	Ventas pico	Ventas declinantes
Costos	Costo Elevado por cliente	Costo medio por cliente	Bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Unidades	Negativas	En ascenso	Enveadas	Declinantes
Cientas	Innovadoras	Adaptadores tempranos	Mayorle media	Rezagados
Competidores	Pocos	En aumento	Comenzan a declinar	Diaminuyen

OBJETIVOS EN MERCADOTECNIA

	Crear conciencia y prueba del producto	Máximizsar la participación del mercado	Máximizsar las utilidades e la vez que se defiende la participación del mercado	Reducir gastos y ordenar la marca
--	--	---	---	-----------------------------------

ESTRATEGIAS

Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos obsoletos
Precio	Usar costo-plus	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o derrotar a la competencia	Reducción de precio
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear mas distribución intensiva	Salda selectiva. Descontinuar las piezas no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto enpe los adeptadores tempranos y los distribuidores	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel requerido para retener e los leales absolutos
Promoción de ventas	Uso de promoción intensa de ventas para inducir a la prueba	Reducción para obtener ventaja de la demanda intensa de consumo	Incremento para estimular el cambio de marca	Reducción al nivel mínimo

2.1.2 Precio

Anteriormente la fijación de precios no era tan complicada como es ahora, el vendedor fijaba un precio más alto de lo que esperaba recibir y el comprador ofrecía un precio mas bajo de lo que esperaba pagar, mediante el regateo llegaban a un precio aceptable.

Actualmente intervienen muchos factores como son la competencia, el mercado, los plazos de pago, el cliente, los costos, los niveles de producción, la distribución etc.

Ahora se tienen que tener políticas de precios bien definidas por la administración, así como políticas de ofertación, de descuentos, de porcentaje de devolución, etc., una buena política de precios permite decidir cual puede ser la estrategia, ya sea fijar un precio uniforme para todos los lugares, un precio basado en el mercado de cada país o un precio basado en los costos de cada país.

El precio es una de las cuatro grandes variables que controla el director de marketing. Las decisiones concernientes a los niveles de precios cobran especial importancia por influir en el volumen de ventas que realiza una compañía y cuánto gana con ellas.

2.1.2.1. Definición de Precio:

"Es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico".

También se le define con los siguientes nombres:

Colegiatura, impuesto, salario, comisión sueldo, peaje, prima, contribución, tarifa, cuota, honorarios y algunos otros más que se relacionen con un ingreso o egreso de efectivo.

A través de la historia el precio ha operado como el principal determinante para la elección del comprador. Esto prevalece todavía en naciones pobres, entre grupos pobres y con mercancías de tipo básico.

El precio es uno de los elementos más trascendentes en la determinación de la participación de mercado. Lo que se pretende al fijar un precio es que el producto o servicio responda a los objetivos de rentabilidad y participación en el mercado, ya que el precio es el único elemento de la mezcla que produce ingresos, los demás elementos de la mezcla producen costo.

2.1.2.2 Fijación del Precio

El mayor problema para la fijación de un precio es cuando una compañía tiene que establecer un precio por primera vez, esto es cuando se trata de nuevos productos o de nuevos canales de distribución o en licitaciones para nuevos contratos de trabajo.

La administración tiene que decidir dónde posicionar al producto en relación con la calidad y el precio.

Si los consumidores no aceptan el precio final, habrán sido inútiles todos los esfuerzos de planificación. Esto nos demuestra que la fijación de precios se trata de un aspecto muy importante para la administración.

Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia con respecto a precio/calidad según Kotler

		PRECIO		
		ALTO	MEDIANO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	1. Estrategia de prima	2. Estrategia de valor	3. Estrategia de valor superlativo
	MEDIANA	4. Estrategia de sobreprecio	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	BAJA	7. Estrategia de hurto	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

Para la fijación de un precio según Kotler, la administración tiene que seguir 6 pasos muy importantes:

1. Establecer los objetivos de mercadotecnia.
2. Determinar el programa de la demanda que muestra la cantidad posible adquirida por periodo a niveles alternativos de precio.
3. Calcular la variación de sus costos en diferentes niveles de producción con distintos niveles de experiencia acumulada de producción.
4. Examinar los precios de los competidores como una base para posicionar su propio precio.
5. Seleccionar uno de los siguientes métodos para fijar su precio:

- fijación de precio con margen bruto.
- fijación de precio con margen meta.
- fijación de precio con base en el valor percibido.
- fijación de precio de acuerdo con el índice corriente.
- fijación de precios para ofertas selladas.

6. Seleccionar su precio final, en coordinación con los otros elementos de la mezcla del mercado, verificando que este dentro de las políticas de precio de la empresa y asegurándose de que encontrará aceptación entre los distribuidores y concesionarios, su fuerza de ventas, los competidores, los proveedores y el gobierno.

Stanton identifica tres objetivos básicos en la fijación de precios:

Orientación hacia las utilidades {
 para lograr un rendimiento objetivo
 para maximizar las utilidades

Orientación hacia las ventas {
 para aumentar el volumen de Ventas
 para mantener o aumentar la participación de mercado

Orientación hacia el Statu Quo. {
 para estabilizar los precios
 para hacer frente a la competencia.

Factores a considerar en la fijación de precios:

Factores Internos	Factores Externos
Objetivos de Mercadotecnia	Naturaleza del Mercado y de la demanda
Estrategia de la Mezcla de Mercadotecnia	Competencia
Costos	Regulaciones gubernamentales
	Factores Ambientales

Factores que afectan la sensibilidad de los compradores sobre el precio.

Nagle ha identificado nueve factores que afectan la sensibilidad del comprador en relación al precio:

1. *Efecto del valor único.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más exclusivo.
2. *Efecto de la conciencia del sustituto.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando están menos conscientes de los sustitutos.
3. *Efecto de la dificultad de comparación.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los sustitutos.
4. *Efecto del gasto total.* Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más bajo es el gasto en relación con sus ingresos.
5. *Efecto del beneficio final.* Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor es el gasto del costo total del producto final.
6. *Efecto del costo compartido.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto del costo total del producto final.
7. *Efecto de la inversión oculta.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto se usa junto con otros bienes adquiridos con anterioridad.
8. *Efecto precio-calidad.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando se supone que el producto tiene más calidad, mayor prestigio o exclusividad.
9. *Efecto inventario.* Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden almacenar el producto.

2.1.2.3 Punto de Equilibrio

Muchas personas para determinar sus precios se basan en el punto de equilibrio, al analizar el punto de equilibrio puedes evaluar si la compañía podrá recuperar su inversión, es decir, cubrir todos sus gastos con determinado precio. Esto es importante puesto que ha de cubrir todos los costos a largo plazo, ya que de lo contrario no tendría sentido seguir en el negocio. Este procedimiento se centra en el punto de equilibrio, o sea, en la cantidad en la que el costo total es igual a los ingresos totales.

CÓMO CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Un diagrama del punto de equilibrio es una ayuda visual fácil de entender, pero además conviene calcularlo.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades basta dividir los costos fijos totales entre la contribución de los costos fijos por unidad, o sea, el precio supuesto de lista por unidad menos el costo variable unitario. Para calcularse se utiliza una simple fórmula:

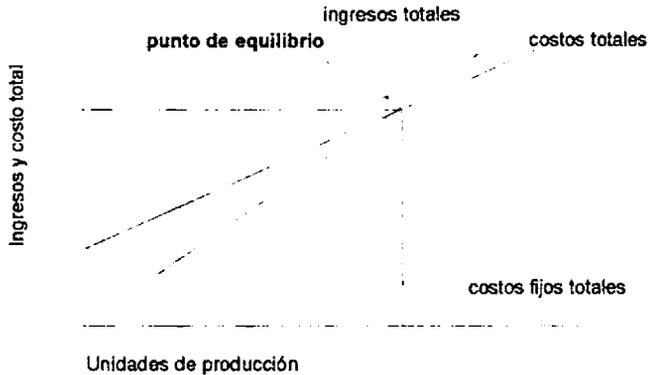
$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Contribución de los costos fijos por unidad}}$$

Si se quiere alcanzar el punto de equilibrio se han de cubrir los costos fijos totales. Por tanto, se debe calcular la contribución que realizará cada unidad para cubrir los gastos fijos totales después de pagar los costos variables que se hacen para producir el bien.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Para determinar el punto de equilibrio en importes lo único que se tiene que hacer es sacar el punto de equilibrio en unidades y eso lo multiplicas por el precio unitario deseado.

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



2.1.2.4. Políticas de Precios

Las políticas pueden definirse como los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, dejando a los jefes campo para tomar las decisiones correspondientes; sirven por ello para formular, interpretar o suplir las normas concretas.

La importancia de las políticas de precios en la administración es decisiva, porque son indispensables para la adecuada delegación, la cual a su vez, es esencial en la administración, ya que ésta consiste, en "hacer a través de otros".

Las políticas de la empresa para la fijación de precios deben ser consistentes con los precios contemplados. El objetivo de las políticas de precios en las empresas es asegurarse que el personal de ventas cotice precios razonables para los clientes y rentables para la compañía.

2.1.3 Plaza

Se puede definir como la forma de hacer llegar el producto al mercado, también lo conocemos como distribución. La plaza abarca todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se emplaza el mercado meta. Un artículo no le sirve de nada al cliente si no lo encuentra disponible cuando lo necesite.

Este esquema que ha resultado clásico por muchos años, hoy en día no es suficiente para mantener una empresa a flote. Las condiciones actuales del mercado caracterizadas por una férrea competencia tanto interna como externa; principalmente basada en precios bajos, mayores niveles de servicio por parte del fabricante, falta de lealtad del cliente a la marca, etc., hace necesario modificar el producto para adaptarlo a las condiciones actuales del mercado, hoy en día casi todas las empresas están crisis, esa crisis fue causada por la caída de las ventas, ¿Cómo van a aumentar las empresas sus ventas para salir de la crisis, si su producto no puede llegar a los puntos importantes de venta?.

Muchas veces los fabricantes no pueden hacer llegar su producto a su consumidor final valiéndose de sus propios recursos, por lo que necesitan de intermediarios.

Existen varios conceptos que se que explicarán para entender mejor este tema, se empezará tomando como base que un canal de distribución es la manera de hacer llegar un producto o servicio al consumidor final, y por intermediario se entiende a las personas o empresas que ayudan a otras personas (productor) a encontrar clientes y cerrar operaciones con ellos.

OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN

"Obtener las mercancías adecuadas en los lugares adecuados, en el momento adecuado y al menor costo."

2.1.3.1 Distribución y Marketing

Para llegar a una eficaz estrategia de marketing no nos basta ofrecer a los consumidores un buen producto a un precio razonable para que lo compren, sino que se

tiene que tomar en cuenta la distribución, o sea, hacer que los bienes y servicios se encuentren en la cantidad y en el lugar adecuados cuando el público los solicite.

Los clientes quieren productos, no excusas, a los consumidores no les importa cómo un producto fue transportado o almacenado y tampoco lo que hubo que hacer para ofrecerlo. Por el contrario, piensan en función del nivel de servicio al cliente, es decir, la rapidez y seguridad con que una empresa les entrega lo que desean. Es imprescindible que los directores de marketing comprendan el punto de vista del cliente.

La distribución física es, y debería ser, parte de un marketing "invisible" para el público. Sólo atrae su atención cuando algo no marcha bien. Y en ese momento quizá ya sea demasiado tarde para tomar medidas y mantenerlos contentos.

2.1.3.2. Tipos de Intermediarios

- a) Agentes intermediarios.- son los que nunca tienen la propiedad del producto, solo arreglan la transferencia de la misma.
- b) Comerciantes intermediarios.- son los que tienen la propiedad de los productos que venden.

Importancia que tienen los intermediarios en el mercado

Muchas veces las empresas quitan a los intermediarios con el afán de bajar los costos, pero eso no siempre se logra, Stanton dice "Podemos eliminar a los intermediarios, pero no las actividades esenciales de distribución que realizan" es casi una regla de oro que los distribuidores tienen menores costos de distribución que los fabricantes, conocen mejor el mercado, tienen mayor capacidad de almacenamiento y un mayor surtido de productos, de esa manera podemos ver que los intermediarios son de gran ayuda tanto para la empresa productora como para el consumidor final.

2.1.3.3. Canal de Distribución

Kotler los define como el conjunto de individuos o empresas que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio a medida que pasa del productor al consumidor.

Diseño de los Canales de Distribución

Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen ventajas competitivas gracias a sus canales de distribución.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se necesita tomar en cuenta cuatro pasos importantes:

1. Especificar la función de la distribución.

Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada uno de los elementos puede tener una función especial o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.

2. Seleccionar el tipo de canal.

Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía. En esta fase de la secuencia, se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.

3. Determinar la intensidad de la distribución.

La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

4. Seleccionar a miembros específicos del canal.

La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. En cada tipo de institución suele haber numerosas empresas de donde escoger.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios.

Otros dos factores son si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea llegar y se la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades del fabricante.

Selección del tipo de Canal

Para la selección del tipo de canal, las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos.

Existen dos tipos de distribución dependiendo de si tienen o no tienen intermediarios:

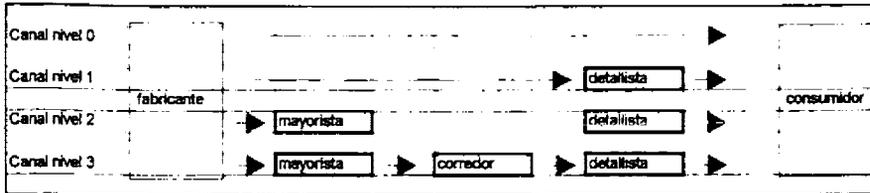
Distribución directa → Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda.

Distribución indirecta → Un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios

Para la elección de un canal de distribución tenemos que tomar en cuenta cuatro factores.

CONSIDERACIONES			
Del Mercado	Del producto	De los intermediarios	De la Compañía
Tipo de Mercado.	Valor Unitario.	Servicios que dan los intermediarios.	Deseo de controlar los canales
Número de compradores potenciales	Carácter perecedero	Disponibilidad de los intermediarios idóneos.	Servicios dados por el vendedor.
Concentración geográfica del mcd.	Naturaleza técnica de un producto.	Actitud de los intermediarios ante las políticas del fabricante.	Capacidad de los ejecutivos.
Tamaño de las pedidos.			Recursos Financieros.

Se considera la cantidad de niveles del intermediario para designar la longitud de un canal.



Una vez que se determino cuál va a ser el tipo de distribución, hay que diseñar cuál va a ser la intensidad de la distribución, es decir, determinar cuántos distribuidores serán para mayoreo y cuántos para menudeo en un territorio determinado. Para esto hay tres estrategias de distribución.

Distribución Intensiva - Consiste en vender el producto a través de cada tienda disponible en un mercado en donde el consumidor pueda buscarlo. Ideal para bienes de compra rápida, de consumo general, de impulso o antojo.

Distribución Exclusiva - Consiste en limitar deliberadamente el número de intermediarios que manejen los productos, obteniendo a su vez mayor control. Ideal para bienes de especialidad.

Distribución Selectiva - Está entre las dos anteriores, pues se usa más de uno pero no a todos los y intermediarios que deseen vender un producto determinado. Ideal para bienes de selección.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- * Distribución de los bienes de consumo
- * Distribución de bienes industriales
- * Distribución de servicios

2.1.4 Promoción

La mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta. Las compañías deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Inevitablemente, toda compañía juega un papel importante como comunicador y como promotor.

Sin embargo, no debe dejarse al azar lo que se comunica. Para hacerlo con eficacia, las compañías contratan agencias de publicidad para que desarrollen anuncios eficaces, especialistas en promoción de ventas para el diseño de programas para estimular las ventas y firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa. Capacitan a sus propios vendedores para que sean cordiales y conocedores. Para la mayoría de las compañías, la cuestión no es comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia.

2.1.4.1 Definición de Promoción

Una definición de promoción que no se debe pasar por alto es la de William J. Stanton en su libro fundamentos de Marketing, dice que "la promoción sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta".

"Promoción es la comunicación de información entre el vendedor y los posibles compradores u otros miembros del canal, con el fin de influir en las actitudes y en el comportamiento". McCarthy.

A la promoción también se le conoce como comunicación, las empresas la realizan con el fin de dar a conocer sus productos y sus ventajas competitivas y así despertar el deseo de compra de los consumidores.

2.1.4.2 Objetivos de la Promoción

El objetivo de la promoción es informar a los compradores potenciales u otros miembros del canal que el producto idóneo se encuentra disponible, en el lugar adecuado y al precio correcto.

Como se puede ver los objetivos de la promoción son informar y crear inducción de compra.

La promoción se utiliza para hacer llegar a uno a varios mercados y grupos de personas información sobre una empresa y sus productos, es importante anunciar al mercado para provocar en el público seleccionado una reacción y de esa manera eliminar las barreras psicológicas y de conocimiento que pudieran existir entre la empresa y su mercado.

2.1.4.3 Métodos Promocionales

Son las maneras en que se pueden dar a conocer un producto al consumidor, existen 5 tipos de promoción las cuales se mencionaran a continuación, cada una tiene características especiales que determinan en que situación dará mejores resultados

a) La venta personal.- consiste en una comunicación oral y directa entre vendedores y compradores potenciales. Con este tipo de venta se obtiene retroalimentación inmediata, lo cual ayuda a los vendedores a hacer las adaptaciones pertinentes. Aunque a los vendedores se les incluye en la mayor parte de las combinaciones de marketing, la venta personal puede resultar muy costosa.

b) La publicidad.- es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (T.V. y radio) y en los impresos (periódicos y revistas), sin embargo, hay muchas otras alternativas como el correo directo, los espectaculares y las páginas de la sección amarilla.

c) La promoción de ventas.- es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

d) Las relaciones públicas.- abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje

específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.

e) La publicidad no pagada. - es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

2.1.4.4 Promoción y Marketing

La promoción cumple tres funciones esenciales, informar, persuadir y recordar la existencia de una compañía y de sus productos.

Por muy útil que sea un producto o una marca fracasarán si uno no sabe que están disponibles. Dado que los canales de distribución suelen ser largos, un producto pasará por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Por tanto, un fabricante deberá *informar* a los intermediarios y también a los consumidores finales o a los usuarios industriales acerca del producto. A su vez los mayoristas informan a los detallistas y éstos al público. A medida que aumenta el número de compradores potenciales y se expanden las dimensiones geográficas de un mercado, irán aumentando también los problemas y el costo de informar al mercado.

Otra finalidad de la promoción es la *persuasión*. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Además a los consumidores se les debe *recordar* de la disponibilidad del producto y de su potencial para satisfacerlos. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crearles mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las compañías bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarle a la gente su marca para que no la olviden.

2.1.4.5 Mezcla Promocional

La mezcla promocional es la combinación de todos los métodos promocionales (venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad no pagada). Una buena mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia del marketing, en estas estrategias existen ciertos factores claves que tenemos que considerar como son:

- *El mercado meta* .- El mercado meta es un grupo bastante similar de consumidores que una compañía desea atraer.
- *Estrategias de impulso versus estrategias de atracción*

Estas estrategias están diseñadas para generar ventas.

Una **estrategia de impulso** requiere actividades de mercadotecnia del fabricante dirigidas a canales de intermediarios para inducirlos a ordenar y vender el producto y a promoverlo entre los usuarios finales.

Una **estrategia de atracción** requiere actividades de mercadotecnia encaminadas a inducir al usuario final a que solicite el producto a los intermediarios y, por lo tanto, a inducir a estos a que ordenen el producto del fabricante.

- *Etapas del ciclo de vida del producto*

En las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los prospectos y se convence a los intermediarios para que lo ofrezcan. William J. Stanton muestra como las estrategias promocionales cambian al pasar un producto por su ciclo de vida.

a) Etapa de introducción

Situación del mercado .- los clientes no conocen las características del producto y tampoco saben en qué les beneficiará.

Estrategia promocional .- se informa y se educa a los compradores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que ofrece en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

En esta etapa, el vendedor estimula la demanda primaria (la del tipo de producto) en contraste con la demanda selectiva, o sea la de una marca en particular.

Normalmente, habrá que hacer hincapié en la venta personal. Las exhibiciones en las exposiciones comerciales también se emplean mucho en la mezcla promocional. En este tipo de exhibiciones un producto nuevo recibe gran exposición ante muchos intermediarios. Los fabricantes también utilizan ampliamente la venta personal para lograr que los intermediarios manejen un nuevo producto.

b) Etapa de crecimiento

Situación del mercado.- los clientes conocen los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo.

Estrategia promocional.- se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se concede mayor importancia a la publicidad. Los intermediarios comparten más la actividad global de la promoción.

c) Etapa de madurez

Situación de mercado.- la competencia se intensifica y se estancan las ventas.

Estrategia promocional.- la publicidad se utiliza más para persuadir y no sólo para dar información. Una competencia muy intensa obliga a los vendedores a destinar grandes cantidades a la publicidad, contribuyendo así a la disminución de las utilidades que se observa en esta etapa

d) Etapa de declinación

Situación del mercado.- las ventas y las utilidades van decreciendo. Nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado.

Estrategia promocional.- se reducen de modo sustancial todas las actividades promocionales. El enfoque es, ante todo, recordarle a los consumidores la existencia del producto.

- *Fondos disponibles*

Sin importar cual puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rija la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las empresas pequeñas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjuntas con fabricantes y detallistas.

La falta de dinero puede reducir las opciones de que dispone la compañía para realizar sus actividades promocionales. Muchas veces las empresas deberán de servirse de medios menos caros, como la publicidad en las páginas de la sección amarilla.

Capítulo III

AUTOSERVICIO

3.1 *Definición*

Autoservicio es el sistema directo de venta que exhibe productos clasificados por categorías, ofreciendo la mayor atención con la menor intervención del personal, y un área a la salida de la tienda con línea de cajas.

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C., (ANTAD), es una asociación no lucrativa que agrupa a comerciantes detallistas de la República Mexicana, cuyo objetivo fundamental es mantener y mejorar los sistemas de distribución de sus miembros de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores.

3.2 *Antecedentes*

El origen del autoservicio se da hace unos 50 años con el llamado "comercio del tablón". Tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos enfrentó la peor crisis económica de su historia, lo que originó que el desempleo alcanzara más de cinco millones de trabajadores, las fabricas cerraron y proliferaron las grandes naves vacías. Algunos desempleados buscando sobrevivir, ocuparon esas naves vacías para vender víveres colocados sobre tablonés. Estos improvisados pioneros no pagaban renta, ni empleados, ni luz, lo cual les permitió ofrecer precios más bajos.

El formato tenía entre sus ventajas reducir drásticamente precios y márgenes de ganancia, lo cual, obviamente, fue bien recibido por los consumidores, quienes apoyaron la iniciativa con su preferencia, a tal grado que para 1941 existían más de ocho mil establecimientos similares en casi toda la Unión Americana.

Pionero del Autoservicio en México

El primer establecimiento en su tipo abrió sus puertas por iniciativa del empresario regiomontano Jaime F. Garza en marzo de 1946; fue el Supermercado Sumesa, en la Colonia Lomas de Chapultepec del Distrito Federal.

La apertura de seis tiendas Sumesa en el primer año no fue tarea fácil, especialmente por todos los riesgos que entrañaba poner, por primera vez, extensa variedad de artículos al alcance del público. La política con la que se inició este negocio fue adquirir grandes volúmenes de alimentos con la escala de descuentos más alta para hacerlos llegar al consumidor a precios bajos eliminando intermediarios.

En 1957 el empresario Jerónimo Arango inició una tienda de descuento de ropa en la Calle Bolívar de la capital mexicana bajo el nombre Central de Ropa, S.A., misma que un año después se convirtió en el autoservicio Aurrerá.

3.3 Ventajas del Autoservicio

Entre las ventajas más evidentes del formato destacan, desde el punto de vista de la tienda:

- √ Reducción o eliminación del intermediario
- √ Ágil rotación de inventarios
- √ Exhibición masiva
- √ Promociones
- √ Ofertas comerciales
- √ Grandes volúmenes de compra
- √ El consumidor encuentra todo tipo de productos y servicios en un mismo lugar
- √ Precios más bajos
- √ Mayor calidad de productos y servicios
- √ Generación de empleos
- √ Mayor poder de negociación e identificación con los proveedores

3.4 *Autoservicio y Sociedad*

La aparición del autoservicio en el mundo revolucionó la forma de hacer llegar los productos al consumidor. El comercio tradicional debía sufragar costos mucho más elevados para el mismo fin y con resultados menos favorables.

El concepto, en todas sus variantes (desde tiendas de conveniencia hasta hipermercados), ha logrado reestructurar los canales de distribución de forma tal que más producto llega al consumidor con menos gasto, por tanto, se logra mejor precio final.

Varios son los ángulos desde los cuales se corrobora el impacto positivo y directo en la sociedad, comenzando por el abasto. En un reportaje que le hicieron al director de ANTAD C.P. David Martínez Rojas comentó:

"El primer elemento que mejora el abasto es el espacio; contar con superficies notoriamente más amplias que el comercio tradicional, permite ofrecer gran variedad de productos con mejor presentación, por tanto, el consumidor tiene más opciones para tomar la mejor decisión de compra.

Otro aspecto fundamental es la distribución, es decir el formato permite concentrar elevado número de productos, de muchos proveedores, en un mismo espacio, lo cual no era posible en el comercio tradicional.

El concepto original, como lo indica el nombre autoservicio, marca la diferencia en la posibilidad del consumidor de hacer, por sí mismo, la selección de artículos que desea, ya que en una misma góndola encuentra varias marcas y presentaciones de determinado producto. Sin embargo, dependiendo de las pautas que el propio cliente va marcando, el formato no implica ausencia de servicio, es decir, la atención existe y en algunos casos llega a ser casi personalizada, sin que ello afecte la autoselección."

3.5 *Autoservicio e Industria*

El autoservicio ofrece un escaparate para el desplazamiento de productos y una valiosa plataforma para la presencia de las marcas y su posicionamiento en el mercado, esto permite una competencia entre proveedores lo cuál es un gran aliciente para la superación.

El crecimiento de tiendas, aunado a la intención de modernizar los establecimientos, ha hecho que la industria en general también despegue y se actualice tecnológicamente, no sólo en cuanto a producción propiamente dicha sino también en los demás aspectos de la operación como distribución, renglón fundamental para el desarrollo.

Igualmente significativo para la economía nacional es el hecho de que el autoservicio es el formato escogido por los industriales para realizar lanzamientos de nuevos productos lo cual se debe a que de alguna forma es el canal que garantiza el desplazamiento.

Hoy día, el formato de autoservicio se presenta como la opción de compra más adecuada a las necesidades del consumidor moderno. Cabe mencionar que los hábitos de consumo han cambiado durante los últimos 50 años y este formato es el que mejor se adecúa a esos cambios.

Es importante mencionar el rol de estabilizador de precios jugado por el autoservicio. A través de medio siglo de historia, la competencia entre cadenas ha dado como resultado una nivelación de precios natural creando un parámetro, si un comerciante intentara vender a mayor precio, comprometería su futuro, ya que estaría cayendo totalmente fuera de mercado.

Aún en relación con beneficios directos al consumidor, el autoservicio ha elevado y estandarizado niveles de sanidad que se reflejan directamente en la salud del público

3.6 Autoservicios Hoy

A 50 años de inaugurada la primera tienda de autoservicio (Sumesa 1946) el sector ha consolidado no sólo su trascendencia en la vida de la mayoría de los mexicanos y el país, sino también ha marcado pautas en estilos de vida, avances tecnológicos, infraestructura de abasto y distribución, generación de empleos y modernización de la actividad comercial a nivel nacional, entre otras aportaciones.

Hoy el autoservicio ocupa, como filosofía de comercialización al detalle, primer lugar en ventas a nivel masivo, tanto en Occidente como en países asiáticos desarrollados y en vías de desarrollo, entre ellos México.

A pesar de la difícil situación que ha atravesado y sigue padeciendo México, las organizaciones detallistas asociadas continúan creciendo probablemente no con el ritmo de hace tres años, pero confiando, apostando e invirtiendo en el país. Esto, además de probar el compromiso con el consumidor, demuestra que a través de años de trabajo el detallista ha logrado ganarse, merecidamente, la confianza y preferencia del público que sabe que, gracias al desarrollo de autoservicios e industria, hoy disfruta de mayor surtido de productos a mejores precios y calidad.

Asimismo, hoy las tiendas ofrecen amplio abanico de servicios paralelos que hasta hace apenas un lustro eran impensables; tal es el caso de tortillería, óptica, farmacia, banco, áreas adjuntas de alimentos preparados, roscería, etc. La forma de operación de estos giros varía, pues mientras algunas tienen dichos departamentos concesionados, en otras son parte de la misma cadena, pero en todas el objetivo es el mismo, satisfacer el máximo de necesidades y expectativas del consumidor.

El supermercado trabaja día a día en la integración de nuevas estrategias comerciales dentro y fuera de sus organizaciones. Al interior destacan la aplicación de novedosas tecnologías, sistemas operativos, capacitación de personal y optimización de recursos a través de logística de distribución, entre otras.

3.7 Autoservicio y las Autoridades

Tras 50 años de diálogo con autoridades, actualmente la relación entre el autoservicio y los órganos de gobierno es cada vez más productiva, positiva y amable. La autoridad ha comprendido que el detallista tiene, como finalidad y filosofía dar el mejor servicio al consumidor. Hoy día ya no se presentan circunstancias compulsivas (cierre de tiendas, multas y confiscación de mercancías, entre otras). Cuando surge alguna controversia, ésta es tratada y resuelta en la mesa del diálogo.

3.8 Autoservicio de cara al Futuro

Como se ha visto la constante del autoservicio en México ha sido el crecimiento, es decir en mayor penetración de mercado, cada día el autoservicio atiende a más consumidores ganando participación en la cadena distributiva del país.

Resulta obligatorio abordar el futuro y sus innovaciones radicales que, como en tiempos pasados, acarrearán cambios en hábitos de consumo y niveles de vida de la población en general.

Eficiencia en distribución y control de inventarios, optimización de recursos a todos los niveles e integración de la cadena productiva desde la materia prima hasta el consumidor final a través del flujo de información serán factores decisivos en el futuro próximo.

ALTERNATIVAS

Entre las tendencias predecibles más evidentes destacan la globalización, integración tecnológica y alianzas estratégicas entre organizaciones detallistas que, a fin de lograr la sinergia que genera el volumen, parecen ser la alternativa comercial más atractiva del momento.

A nivel internacional se verifica la fusión, asociación o compra de cadenas completas, con el propósito de lograr el tamaño suficiente para competir mundialmente. Ante esta situación, según estadísticas, cada vez hay menos cadenas de autoservicio pero más grandes; su diversificación de servicios se incrementa notoriamente y los departamentos son poco a poco más especializados dentro del piso de venta.

Paralelamente a los puntos de venta la cantidad de servicios que se ofrecen, vía concesiones o franquicias, son una estrategia más ante los desafíos que el propio consumidor ha implantado; entre las más sofisticadas y dinámicas, que a su vez permiten mayor número de clientes para la misma cadena, son bancos, pequeños establecimientos de comida rápida y tiendas de fotografía con revelado instantáneo, entre muchos otros.

Por su parte, algunos "futurólogos", apoyados en novedades tecnológicas, consideran la posibilidad de que el comercio detallista experimente cambios radicales. Hay quien habla de la "tienda virtual" y "cibercompras directas" como la opción inevitable a

corto plazo. Sin embargo, estas modalidades (ya operan en algunos países), sólo atenderán a un sector restringido del mercado que tiene a su servicio computadoras (tendencia que cada día crece asombrosamente), mientras la mayor parte seguirá siendo abastecida por el supermercado tal como lo conocemos actualmente.

En la medida que las necesidades del consumidor cambien, el autoservicio también lo hará, y así seguramente se verán innovaciones del lay out de las tiendas y en la mezcla de productos y servicios.

El mayor desafío para el comercio detallista mexicano es enseñar a todos los empleados a ver al proveedor como parte del negocio y hacerlo partícipe de las propias metas de la empresa. Es justamente en este punto donde el proceso de cambio presenta grandes desafíos y oportunidades competitivas; una vez superados los primeros obstáculos, las satisfacciones serán enormes al ver crecer el nivel de servicios y, en consecuencia, la cantidad de clientes; pero no sólo eso, si el proceso continúa, el éxito de autoservicio nacional dejará de ser local para iniciarse en la conquista del mercado mundial.

3.9 Formatos de Tiendas

Autoservicio:

Sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales, ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas Punto de Venta a la salida.

Existen distintos formatos de tienda que hasta el momento de realizar este análisis funcionan en el país.

Megamercado:

Se caracteriza por tener una superficie de piso de venta superior a 10,00 metros cuadrados, maneja todas las líneas de productos, ofrece la mayoría de los servicios adicionales que se ponen a disposición del consumidor dentro de sus establecimientos.

Hipermercado:

En este formato las áreas de venta oscilan entre 4,500 y 10,000 metros cuadrados, manejan casi todas las líneas de productos y ofrecen algunos servicios. Su principal diferencia contra los Megamercados estriba en que estos cuentan con superficies de venta en promedio superiores a los 10,000 metros cuadrados, además de que ofrecen la mayoría de los servicios anunciado.

Supermercado:

En este formato se agrupan las tiendas con dimensiones que van desde 500 hasta 4500 metros cuadrados, manejan principalmente perecederos y abarrotes, cuenta únicamente con algunos de los servicios como las farmacias.

Bodegas.

Normalmente se ubican en superficies mayores a 2,500 metros cuadrados, manejan la mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo, con poca inversión en decoración de las tiendas y no ofrecen a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa.

Tiendas de Conveniencia:

Son unidades comerciales al detalle dedicadas preferentemente a la venta de satisfactores inmediatos como alimentos y bebidas, en donde el surtido y diversidad de los mismos es limitada, cuentan con una superficie de venta menor a los 500 metros cuadrados y regularmente con horarios que abarcan las 24 horas.

Superfarmacias:

Sistemas de venta al consumidor enfocado a productos farmacéuticos y abarrotes. Cuenta con mostrador de servicio personalizado para productos farmacéuticos que requieren prescripción médica, además de un área de exhibición de productos y artículos en forma abierta, dedicadas preferentemente a la venta de productos farmacéuticos de libre acceso y de satisfactores inmediatos, regularmente en horarios amplios. Cuenta en

promedio con dos puntos de venta para el pago de cliente y las superficies de piso de venta llegan a alcanzar hasta los 500 metros cuadrados. Incluyen algunos servicios como el revelado fotográfico.

Clubes de Membresía:

Formatos de tiendas enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. La mercancía es exhibida en forma abierta manejan abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales, además cuenta con un área de salida de tienda con línea de punto de venta. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización, presentan los productos en envases grandes y/o envases múltiples, optimizan su operación con la tecnología disponible. Su piso de ventas es mayor a los 4,500 metros cuadrados y no cuenta con decoración en la tienda.

Departamentales:

Sistema directo de venta al consumidor, exhibe productos que clasifica pro áreas o departamentos principalmente ropa, varios, enseres mayores y menores, ofrecen atención y servicio a los clientes, cuenta por lo menos con un Punto de Venta por departamento o área.

Especializadas:

Sistema directo de venta al consumidor de artículos especializados con atención a sus clientes por parte del personal de piso.

Capítulo IV

NUEVOS PRODUCTOS

Los productos nuevos son parte vital de la estrategia de crecimiento competitivo de una empresa. La mayoría de los fabricantes no pueden vivir sin nuevos productos.

Muchas veces el desarrollo de nuevos productos esta ligado con su ciclo de vida, hay productos que se encuentran en etapa de declinación y es necesario ofrecer productos nuevos o mejorados a los mercados actuales. Una empresa puede encontrar nuevos medios para aumentar o modificar las características de un producto con el fin de satisfacer a los consumidores.

4.1 Definición de Nuevo Producto

Al hablar de la etapa de introducción del ciclo de vida nos centramos en el tipo de innovaciones que tienden a romper con las formas tradicionales de hacer las cosas. Sin embargo, cada año las compañías lanzan muchos artículos que son, fundamentalmente, variantes de los ya existentes. Así pues, por nuevo producto se entiende "aquel que es innovador de alguna manera para la compañía en cuestión".

Un producto puede ser nuevo de muchas manera. Una idea novedosa o las variantes de una idea actual pueden convertirse en un nuevo producto y dar inicio a otro ciclo de vida.

4.2 Tipos de Nuevos Productos

Productos nuevos para el mundo: son aquellos productos que crean un mercado enteramente nuevo

Líneas de nuevos productos: son nuevos productos que permiten que una empresa entre por primera vez en un mercado establecido.

Adiciones en las líneas de productos existentes: son nuevos productos que suplementan en las líneas establecidas de productos de una empresa

Mejoras y/o revisiones de los productos existentes: son aquellos nuevos productos que proporcionan un mejor desempeño o un mayor valor percibido y sustituyen a productos existentes.

Reposicionamiento: son productos existentes dirigidos a nuevos mercados y segmentos de mercado

Reducciones de costos: son nuevos productos que proporcionan un desempeño similar a un menor costo.

Es común que una empresa busque una mezcla de estos nuevos productos, ya que solo un pequeño porcentaje de todos los nuevos productos son realmente innovadores y nuevos para el mundo. El desarrollo de productos se refiere a la creación y/o modificación de nuevos productos para reemplazar a los existentes.

4.3 Proceso de Planeación y Desarrollo de Nuevos Productos

Generación de ideas

Todo producto comienza como una idea. Pero no todas las ideas para nuevos productos tienen el mismo mérito o potencial para el éxito económico o comercial. Algunos cálculos indican que se requieren de 60 a 70 ideas para obtener un producto de éxito.

El problema en esta etapa radica en asegurar que todas las ideas para nuevos productos de que dispone la compañía tengan por lo menos la oportunidad de ser escuchadas y evaluadas.

El apoyo de la alta dirección es crucial para establecer una atmósfera que estimule la actividad en nuevos productos. Una estructura en la que la alta dirección no esté dispuesta a aceptar riesgos evitará el desarrollo de nuevos productos y otras actividades de innovación, y en cambio se concentrará en las áreas menores de mejoras de los productos, tales como sencillos cambios de estilo.

Clasificación de ideas

La función básica de la etapa de clasificación tiene dos propósitos: primero, eliminar ideas de nuevos productos que no puedan ser comercializados con rentabilidad para la empresa y , ampliar las ideas viables hasta lograr un concepto pleno del producto. Las ideas para nuevos productos pueden ser eliminadas porque están fuera de los campos de interés de la empresa o porque la empresa no cuenta con los recursos o la tecnología necesaria para fabricar el producto con una utilidad. Sin embargo, las organizaciones no deben descartar ideas para nuevos productos sólo por falta de recursos o experiencia. En cambio, las empresas deben considerar el establecimiento de alianzas conjuntas o estratégicas con otras empresas.

Planeación de proyectos

Esta etapa del proceso involucra varios pasos. Es durante esta etapa cuando se evalúa en detalle la propuesta del producto y se asigna la responsabilidad del proyecto a un equipo. La propuesta se analiza en términos del de factores de producción, marketing, financieros y competitivos. Se establece un presupuesto de desarrollo y se realizan algunas investigaciones preliminares de mercado y tecnología. Se hace un diseño provisional del producto. Se delinean las características alternativas del producto y las especificaciones de sus componentes. Por último, se elabora un plan para el proyecto, en el que se incluyen cálculos de costos futuros de desarrollo, producción y comercialización junto con el capital requerido y la mano de obra necesaria. También se incluye un programa o calendario. Por último, la propuesta del proyecto se hace llegar a la alta dirección para que ésta decida si se sigue adelante con el proyecto o no.

Desarrollo del producto

Al llegar a este punto, la idea del producto ha sido evaluada desde el punto de vista de ingeniería, manufactura, finanzas y marketing. Si ha satisfecho todas las expectativas, se considera un candidato para investigaciones y pruebas adicionales. En el laboratorio, el producto se transforma en un producto terminado y se prueba. Se elabora un informe de

desarrollo para la gerencia en el cual deben aparecer especificados con todo detalle los siguientes aspectos:

1. El diseño del plan requerido
2. El diseño de las instalaciones de producción
3. El material requerido
4. El plan de prueba de marketing
5. El estudio del programa financiero
6. Una fecha estimada de producción

Pruebas de mercado

Hasta ahora el producto ha sido un secreto de la compañía. En este momento la gerencia sale de la compañía y somete el producto candidato a la aprobación de los clientes.

Se realizan programas de prueba de mercado en línea con los planes generales para el lanzamiento del producto. Algunas de las formas de prueba de mercado empleadas con mayor frecuencia son:

- *Seudoventas o técnica de tienda simulada.* Se pide a los compradores potenciales que respondan a las preguntas de una encuesta o seleccionen artículos dispuestos en los estantes de una tienda simulada. El factor clave es que no existe gasto o riesgo alguno para el consumidor. Este método permite la medición de la eficacia de la publicidad y los índices de prueba, resultados rápidos y seguridad competitiva
- *Ventas en efectivo.* En este caso el comprador debe realizar una compra real. La prueba puede ser informal, controlada o parte de una prueba de mercado a escala completa.
- *Marketing limitado o prueba de mercadotecnia controlada.* En este caso, la empresa decide comercializar el producto de forma gradual. Este método permite lograr un aprendizaje continuo antes de que el producto esté disponible en el ámbito nacional. Este tipo de prueba permite a la empresa probar la repercusión de los factores en

tienda y de la publicidad limitada en la conducta de compra de los consumidores sin involucrarlos directamente.

- *Lanzamiento nacional.* Aquí, la empresa simplemente lanza el producto a escala nacional y realiza los ajustes necesarios.

El principal objetivo de una prueba de mercado es evaluar y ajustar según sea necesario la estrategia global de marketing que será empleada y la mezcla de marketing adecuada. Los resultados de la prueba son analizados, se desarrollan pronósticos de los volúmenes esperados, el diseño del producto se entrega a producción y se dan los últimos toques al plan de marketing.

Comercialización

Ésta es la etapa de lanzamiento. Durante esta etapa se da gran énfasis a la estructura de la organización y al talento gerencial precisos para poner en práctica la estrategia de marketing. También se pone énfasis en el seguimiento de aspectos tales como errores en el diseño, costos de producción, control de calidad y requisitos de inventario. Por otro lado se finalizan los procedimientos y la responsabilidad de evaluación del éxito del nuevo producto en comparación con las proyecciones correspondientes.

4.4 Tipos de Adoptadores

Un usuario potencial pasa por seis etapas al decidir si adopta o no un nuevo producto. Los adoptadores de una innovación se dividen en cinco categorías, según la rapidez con que aceptan una innovación, como puede serlo un nuevo producto. Las categorías son; innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Además, suele haber un grupo de no adoptadores.

Innovadores

Los innovadores, son consumidores a quienes les gusta correr riesgos y que son los primeros en adoptar una novedad. Tienden a ser más jóvenes, a tener un estatus social más alto y a estar en una mejor situación económica. Así mismo suelen tener amplias relaciones sociales con diversos grupos en más de una comunidad.

Primeros adoptadores o adoptadores tempraneros

Los primeros adoptadores son aquellos consumidores que muestran una gran participación personal fuera de una comunidad local; además gozan de gran respeto en su sistema social, por lo que este grupo contiene más líderes de opinión que cualquier otro tipo. Así mismo, son los que más se sirven de los vendedores como fuentes de información. Si una empresa logra que los primeros adoptadores acepten su producto innovador, el mercado terminará por hacer lo mismo

Mayoría temprana

Este grupo incluye a personas más reflexivas que aceptan una innovación poco antes que lo haga el adoptador promedio. Estos consumidores utilizan mucho los anuncios, la publicidad, los vendedores y el contacto con los primeros adoptadores.

Mayoría tardía

Es un grupo de consumidores escépticos que normalmente adoptan una innovación para ahorrar dinero o porque ceden a la presión social. Recurren a sus compañeros como fuentes de información; así mismo la comunicación de boca en boca es la herramienta más eficaz para este grupo ya que la publicidad y la venta personal son menos eficaces.

Rezagados

Este grupo está compuesto por consumidores que observan la tradición y que por lo mismo son los últimos en adoptar una innovación. Desconfían de las innovaciones y cuando finalmente adoptan algo nuevo, posiblemente los innovadores ya lo hayan

desechado por un concepto más novedoso. Los rezagados son personas de mayor edad y casi siempre se encuentran en el extremo inferior de las escalas sociales y económicas.

Los no adoptadores

Son los consumidores que nunca adoptan una innovación.

Capítulo V

5.1 Antecedentes de la Empresa

La empresa que se analiza nace como tal en 1954 en un local ubicado en el mercado de San Juan.

Anteriormente, el propietario compraba la materia prima y elaboraba el producto en su casa con ayuda de su familia y posteriormente salía a la calle a ofrecerlo personalmente.

El giro fundamentalmente de la empresa consiste en la elaboración de embutidos y carne frías.

Con el paso del tiempo se rentó un local en dicho mercado y la producción seguía haciéndose en casa con la participación de todos los miembros de la familia y se vendía el producto en el local.

Está fue la forma en que se trabajó durante 10 años, hasta que el propietario se asoció con una persona y a través de él se comenzó a vender el producto y tiendas de abarrotes y de esta manera se logró un incremento en las ventas.

El nuevo socio duró poco tiempo en la empresa, ya que surgieron problemas y dejó el negocio, pero se conservaron los nuevos clientes.

El propietario entonces comenzó a trabajar tiempo completo en la fábrica que había sido adaptada en la planta baja de una casa habitación, aunque el producto seguía siendo vendido en el mercado.

PRODUCCION

Se contaba con cuatro trabajadores que realizaban diferentes actividades según fuera necesario, es decir, el trabajo estaba en función de los requerimientos inmediatos de producción y no existían puestos definidos para cada trabajador, ni tampoco niveles jerárquicos, era una organización solar en donde todo giraba alrededor del empresario y todas las demás personas eran trabajadores del mismo nivel.

El proceso de producción era básicamente manual y sólo se contaba con la maquinaria indispensable para el funcionamiento de la empresa. El equipo estaba compuesto por:

- Un molino de carne
- Una empacadora
- Una báscula
- Tres refrigeradores

La planeación de la producción se hacía de acuerdo a los pedidos realizados el día anterior por los clientes.

FINANZAS

La empresa nunca utilizó ningún tipo de financiamiento, se inició como la gran mayoría de las empresas pequeñas, como los ahorros del propietario y a medida que se iban teniendo utilidades se invertía en la compra de materias primas, pero no se pensaba en un crecimiento a largo plazo, por lo que el excedente volvía a formar parte del activo circulante de la empresa.

PERSONAL

El personal de la empresa era contratado después de tener una charla directamente con el propietario quien decidía su aceptación o rechazo.

Dado que no se pedían requisitos tales como conocimiento previo del puesto, ni estudios de ningún tipo porque las características de la tarea no lo exigían, cuando la persona era contratada, el empresario se encargaba directamente del adiestramiento y lo hacía sobre la marcha.

La empresa ofrecía a su personal las prestaciones de ley con salarios ligeramente superiores.

Debido a que los trabajadores carecían de preparación y obtenían un salario superior al mínimo, no se presentaban altos índices de rotación de personal y a través del tiempo se formó un buen equipo de trabajo y un ambiente agradable dentro de la organización.

MERCADO

Los principales clientes de la empacadora estaban constituidos por tiendas de abarrotes a quienes se surtía mediante una camioneta destinada para ese fin. Los clientes hacían el pedido el cual era entregado al día siguiente.

Hacia 1967 ingresó a la empresa el yerno del propietario quien había trabajado durante seis años en las tiendas AURRERA , por lo que a través de las relaciones que guardaba con su antiguo trabajo, la empresa comenzó a vender su producto en esta cadena de tiendas

Poco tiempo después el propietario murió y su yerno compró la empacadora a sus herederos quedándose a cargo de todo el negocio.

Pasó el tiempo y se siguieron las mismas políticas del primer empresario por lo que no hubo cambios importantes en ese periodo, sin embargo, la capacidad de la planta no alcanzaba a satisfacer las necesidades de sus clientes por lo que el nuevo empresario empezó a plantearse la posibilidad de crecer.

Hacia 1982 la empresa se cambió a Texcoco y se instaló en un terreno que se compró con el propósito de ampliar la capacidad de producción.

A partir de esta fecha la empresa se ha dedicado a la generación de nuevos clientes logrando entrar al autoservicio con su gamma de productos preocupándose siempre por ofrecer una excelente calidad y un buen servicio.

GERENCIAS

Las gerencias que se establecen en una organización tienen el fin de que el individuo que ocupe este lugar dirija su área de manera efectiva para cumplir con el fin común de la empresa. Algunas de las funciones gerenciales son:

- Creación y establecimiento de metas
- Dirección y motivación de empleados
- Toma de decisiones administrativas

- Ser competitivo
- Tener una visión a futuro
- Habilidad para asumir riesgos
- Análisis y solución de problemas
- Conocimientos organizacionales.
- Otras

El organigrama actual de la empresa muestra tres gerencias en donde cada una desempeña las siguientes funciones.

GERENCIA DE VENTAS

La gerencia de ventas debe tener como función primordial la de reducir el tiempo requerido para procesar un pedido, establecer cuotas de ventas y mejorar los reportes de ventas, algunas de las funciones que desempeña dentro de la organización son:

- Cumplir con el fin de la organización
- Captación y seguimiento de clientes
- Negociación con el comprador
 - a) Promociones, descuentos por pronto pago, descuentos por compra en volumen, etc.
 - b) Facilidades de pago, créditos .
 - c) Entrega de producto
 - d) Venta a consignación
- Establecimiento de precios de venta
- Planeación de ofertas durante el año
- Simplificación y seguimiento a las actividades administrativas del área
- Realización de reportes de ventas mensuales
- Medición de la productividad de los supervisores
- Análisis de la competencia
- Introducción a nuevos mercados

GERENCIA ADMINISTRATIVA

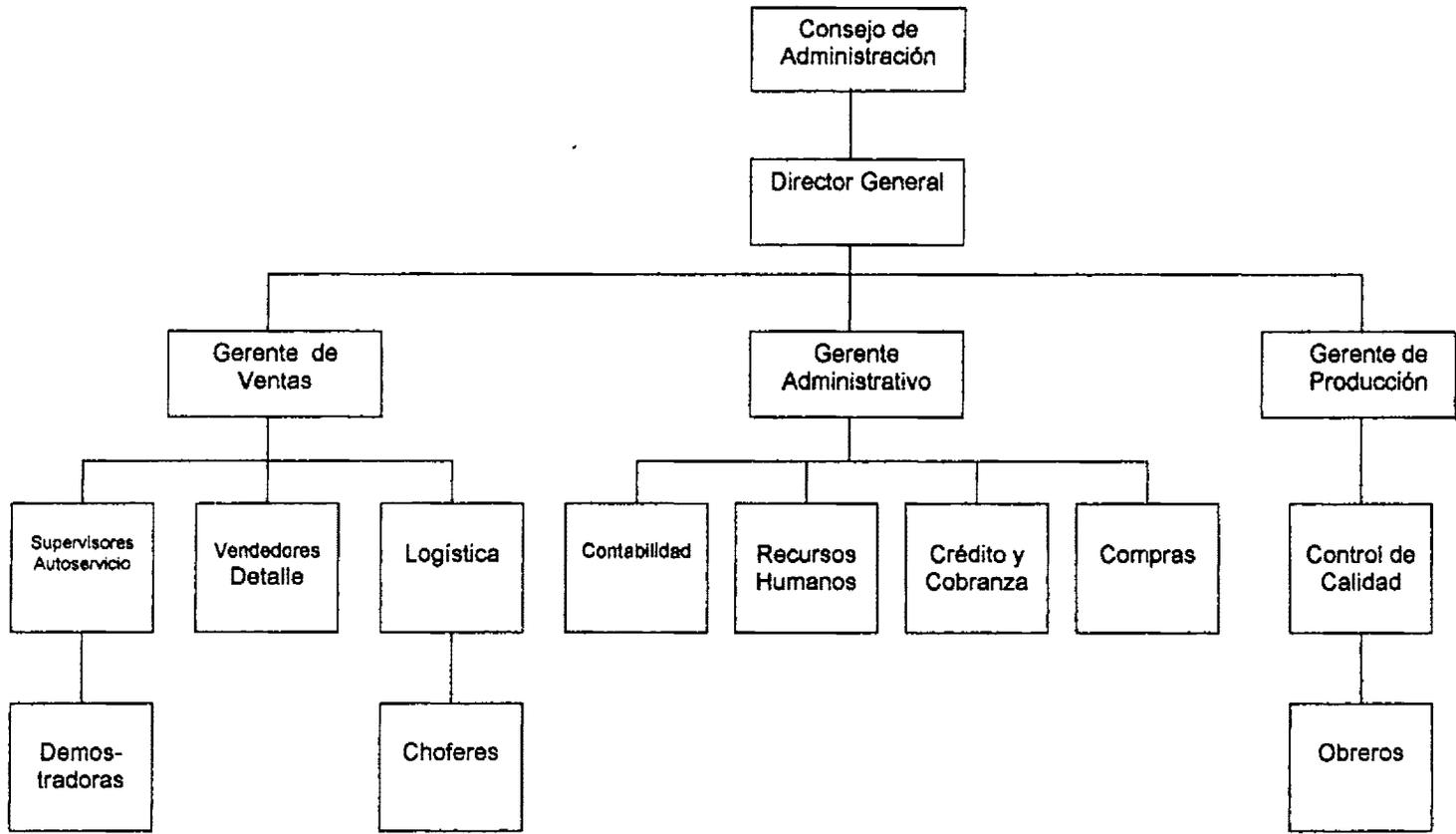
La gerencia administrativa además de tener a su cargo el control y supervisión de cada una de las áreas que forman parte de la organización realiza algunas de las siguientes funciones:

- cotización de materia prima con diferentes proveedores
- realización de órdenes de compra
- verificación de pedidos
- simplificación en trámites administrativos que pueden causar espera al cliente
- control de gastos y presupuesto de cada área
- coordinación de las actividades que realiza cada área de la organización

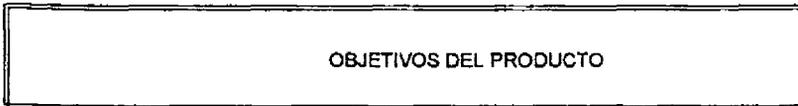
GERENCIA DE PRODUCCIÓN

Esta gerencia tiene el papel de realizar la fabricación del producto que se va a ofrecer al mercado de una manera efectiva y cumpliendo con la calidad estipulada. Algunas de las funciones realizadas por esta gerencia son:

- Elaboración de solicitudes de compra
- Recepción de materia prima que cumpla con los estándares de calidad
- Verificación de procesos de producción que deben incluir la cantidad, tipo y clase de los materiales requeridos para cada orden de fabricación
- Mantenimiento de inventario adecuado de materias primas
- Almacén de producto terminado, de secos, de material de empaque y carnes
- Cumplimiento de pedidos a la fecha estipulada
- Lograr el máximo aprovechamiento de la maquinaria y equipo
- Manejar adecuadamente los materiales para evitar mermas en la producción
- Simplificación de operaciones en la producción
- Cumplir con el programa solicitado por el departamento de ventas



5.2 Segmentación de mercado



<p>PRINCIPAL</p> <p>Ofrecer jamón fino de pavo con sabor de gusto refinado bajo en grasa y colesterol.</p>	<p>COLATERAL</p> <p><u>Alimento con gran contenido proteínico</u></p>
<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muslo de pavo • Homeada color rosado agradable • Consistencia blanda • Ahumado 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Larga vida en anaquel • Bajo en grasa • Precio accesible • Fácil preparación • Gran variedad en la forma de consumo • Materias primas esterilizadas • Bajo grado de colesterol

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

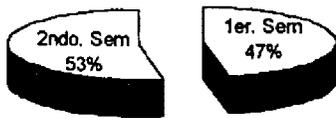
<p>POSICIONAMIENTO:</p> <p>Producto de buena calidad a precio accesible, para la preparación de una variedad de platillos con un extraordinario sabor ahumado.</p>	<p>PROPOSICIÓN UNICA DE VENTA (USP)</p> <p><u>Producto enfocado a todo tipo de persona que busque alimentos bajos en grasa.</u></p> <p>Tradicional sabor a pavo ahumado</p>
<p>CANTIDAD DE USO O DOSIS DE USO:</p> <p>Va de 1 a 3 rebanadas de 11 gr. c/u por persona.</p>	<p>PRECAUCIONES DE USO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar fecha de caducidad• Conservar en refrigeración de 0 a 4° de temperatura.• Evitar el contacto con frutas y verduras.

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

ESTACIONALIDAD

SEMESTRAL



OBSERVACIONES:

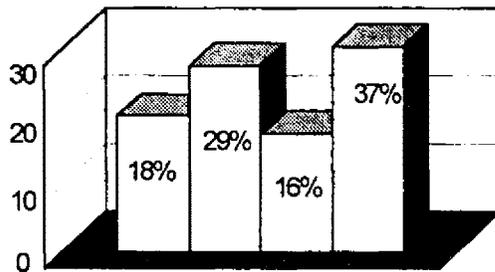
En el 2º. Semestre hay mas ventas por época Navideña y regreso a clases

OBSERVACIONES:

En el 1er , 2ndo y 3er trimestre existe una relativa estabilidad.

En el último trimestre se venden más por navidad.

TRIMESTRAL



PLAN DE MERCADOTECNIA

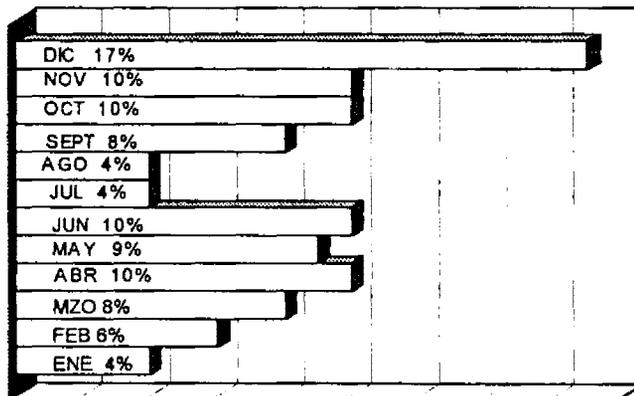
Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

ESTACIONALIDAD

Las ventas aumentan en época navideña y disminuyen en vacaciones escolares.

El pavo se antoja mas en Navidad por ser de consumo tradicional.

MENSUAL



0 2 4 6 8 10 12 14 16 18

Porcentaje

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

TIPO DE CLIENTE

PARTICIPACIÓN POR TIPO DE COMPRADOR	%
AMAS DE CASA	60 %
RESTAURANTE	20 %
JEFE DE FAMILIA	5 %
DEPORTISTAS	15 %
TOTAL	100 %

PARTICIPACIÓN POR TIPO DE USUARIO / COMPRADOR	%
FAMILIAS:	
DE 2 INTEGRANTES	10 %
DE 3 A 4 INTEGRANTES	20 %
DE 5 A 6 INTEGRANTES	50 %
DE 6 O MAS INTEGRANTES	20 %
TOTAL	100 %

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

FUERZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO

FUERZAS O PREFERENCIAS DE USO	%
PRECIO	5 %
SABOR (PAVO AHUMADO)	20 %
BAJO EN GRASA Y COLESTEROL	20 %
OFERTA	15 %
MARCA	10%
CALIDAD	30 %
TOTAL	100 %

DEBILIDADES O RAZONES DE NO USO	%
PRECIO MAS ALTO QUE LA COMPETENCIA	30%
FALTA DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA	25 %
FALTA DE PUBLICIDAD	25 %
FALTA DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	20%
TOTAL	100 %

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavíssimo)

SEGMENTACIÓN

GEOGRAFICA	COMPRA	CONSUMO
PUEBLA	10 %	10%
CUERNAVACA	4 %	4 %
VERACRUZ	3 %	3 %
TOLUCA	2 %	2 %
ACAPULCO	1 %	1 %
D. F.		
ZONA NORTE	40 %	40 %
ZONA SUR	25 %	25 %
ZONA NOROES.	25 %	25 %
ZONA CENTRO	10 %	10 %
TOTAL	100 %	100 %

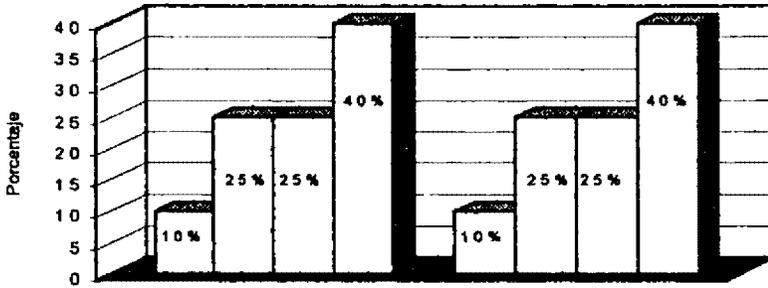
DEMOGRÁFICA	COMPRA	CONSUMO
NIVEL SOCIOECONO.		
ALTA	40 %	40 %
MEDIA	45 %	45 %
BAJA	15 %	15 %
SEXO:		
FEMENINO	80 %	50 %
MASCULINO	20 %	50 %
EDAD:		
DE 5 - 15	0 %	20 %
DE 16 - 25	5 %	20 %
DE 26 - 35	40 %	25 %
DE 36 - 45	40 %	20 %
DE 46 O MÁS	15 %	15 %
OCUPACIÓN:		
AMAS DE CASA	40 %	20 %
DEPORTISTAS	30 %	30 %
ESTUDIANTES	10 %	30 %
OFICINISTAS	10 %	10 %
ODREROS	10 %	10 %
TOTAL	100 %	100 %

PLAN DE MERCADOTECNIA

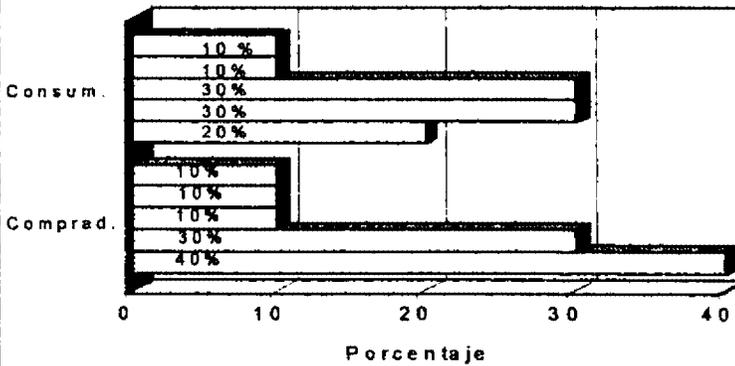
Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

SEGMENTACION

DISTRITO FEDERAL



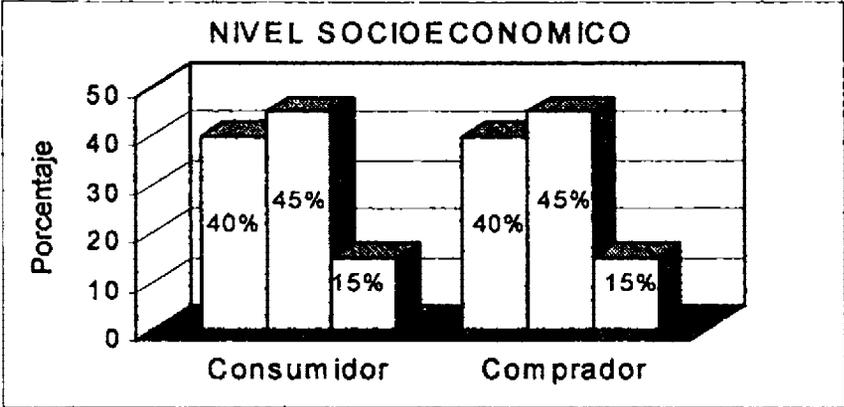
OCUPACIÓN



PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

SEGMENTACION



PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

SEGMENTACION

PSICOGRAFICA	COMPRA	CONSUMO
ACTIVIDADES		
EVENTOS SOC.	15 %	15 %
LUNCH	25 %	25 %
FAMILIARES	20 %	20 %
VACACIONES	10 %	10 %
EVENTOS ESPECIALES	30 %	30 %
TOTAL	100 %	100 %

CONDUCTUAL	COMPRA	CONSUMO
BENEFICIOS		
ECONOMIA	10 %	10 %
CONVENIENCIA	30 %	30 %
PRESTIGIO	10 %	10 %
SALUD	50 %	50 %
OCASIÓN DE COMPRA		
REGULAR	30 %	30 %
ESPECIAL	70 %	70 %
TIPOS DE USUARIOS		
PROBABLE POR 1ª VEZ	50 %	50 %
REGULAR	30 %	30 %
SENSIB. A LA MERCADOTEC.		
CALIDAD	35 %	35 %
PRECIO	25 %	25 %
PUBLICIDAD	5 %	5 %
OFERTAS	35 %	35 %
TOTAL	100 %	100 %

PLAN DE MERCADOTECNIA

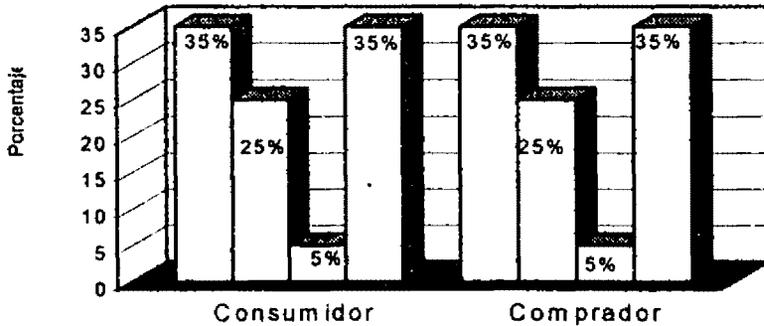
Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

SEGMENTACION

SEGMENTACION PSICOGRAFICA



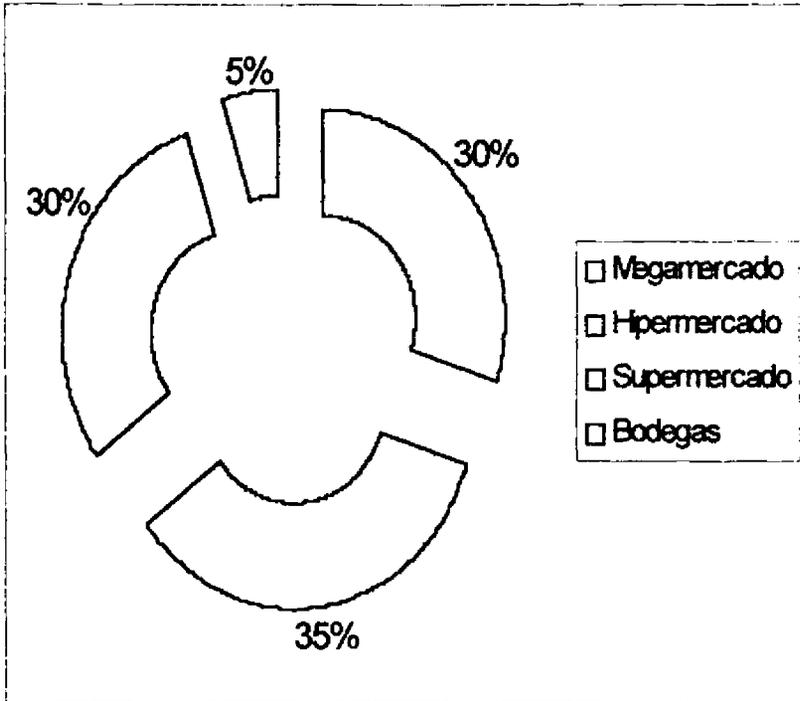
SEGMENTACION CONDUCTUAL
Sensibilidad a la mercadotecnia



PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

PARTICIPACION DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN



PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

MERCADO

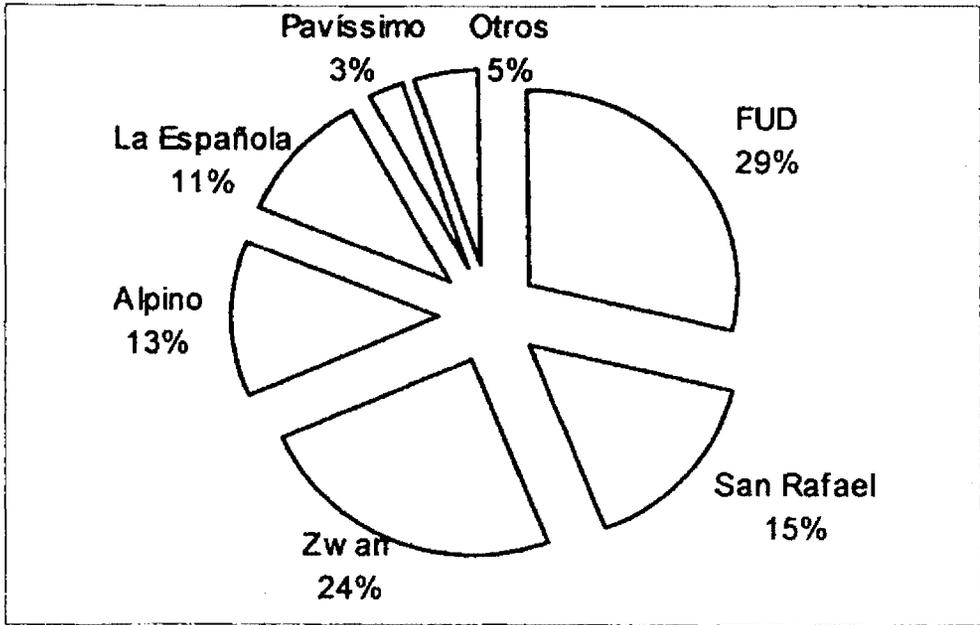
	Orden de Importancia	Valor Anual	Venta Mensual Promedio	% de Participación
Pavissimo	1º.	2, 035. 670	35, 000. 00	3%

Venta de los principales competidores	Orden de importancia	Valor Anual	Venta mensual promedio	% de Participación
Fud		19' 678, 143. 33	338, 333. 33	29%
San Rafael		10' 178, 350. 00	175, 000. 00	15%
Zwan		16' 285, 360. 00	280, 000. 00	24%
Alpino		8' 821, 236. 66	151, 666. 00	13%
La Española		7' 464, 123. 33	128, 333. 33	11%
Otros		3' 392, 783. 33	58, 333. 33	5%
Total de Marca		67' 855, 666. 65	1' 131, 665. 99	97%

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

PARTICIPACION EN EL MERCADO EN JAMONES DE PAVO



PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

PRECIO

FECHA	PR. UNITARIO (USD)	PR. NUEVO MEX. PESOS	PR. ANTERIOR	% DE INCREMENTO
1°. ENE 2000	11.02	52.65	0	0
1°. JUL 2000	11.09	63.05	52.65	19.75%
1°. ENE 2001	12.18	69.03	63.05	9.50%

NOTA: Precio Dólar al 1°. De Enero de 2001= \$12.10

FECHA	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD BASE	MARGEN BRUTO ANTERIOR	MARGEN BRUTO NUEVO	VARIACIÓN EN PUNTOS PORCENTUALES
Del 1°. ENE 2000 al 31 DIC 2000	57.65	0	68%	68

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

COMPETENCIA

Compañía y Marcas (present. Ntra marca)	Precio Venta	Esc. / Desc.	Fuerzas y debilidades	Campaña Publicitaria
Pavissimo	57.85	Ene 1° al 15 50% May 1° al 15 50% Sept 1° al 15 50% Dic 15 al 31 50%	Fuerzas: • Precio Bajo • Alta Calidad Debilidades: • Falta de conocim. de la marca. • Reducida fuerza de distribución.	Degustación en punto de Venta Patrocinio a Asociaciones Deportivas

Producto Líder o sublíder	Precio Venta	Esc. / Desc.	Fuerzas y debilidades	Campaña Publicitaria
FUD	72.31	Ene 1° al 15 40% May 1° al 15 40% Sept 1° al 15 40% Dic 15 al 31 50%	Fuerzas: • Economías a escala • Distribución • Imagen Debilidades: • Demasiadas líneas de producto	Degustación en punto de venta. Radio y Televisión Revistas

Otros nuevos productos lanzados en los últimos 12 meses	Precio Venta	Esc. / Desc.	Fuerzas y debilidades	Campaña Publicitaria
RIONI	32.00	Ninguna	Fuerza: Precio y Fuerza de Ventas Debilidad: Baja Calidad	Degustación en punto de venta

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de pavo (Pavissimo)

VENTAS Y MARGENES ESPERADOS

Nuestro producto por tamaño KILOGRAMO	Unidades	\$	% de Margen
2000	35,000	2'035,670.00	68%
2001	42,000	2'887,521.00	69.8%
2002	50,400	4'115,714.00	70.8%
2003	60,480	5'682,365.00	70.8%
2004	72,576	7'784,685.00	70.5%

NOTA: Se considera una inflación del 15% anual, un incremento en los costos del 15 % anual y un incremento en la producción del 20% anual.

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

MENSUALIZACIÓN DE VENTAS

Producto	Total '00	Ene	Feb	Mzo	Abr	May	Jun
UDS	35,000	1,400	2,100	2,800	3,500	3,150	3,500
\$	2'035,870	73,710	110,565	147,420	184,275	165,848	184,275

Producto	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
UDS	1,400	1,400	2,800	3,500	3,500	5,950
\$	88,270	88,270	178,540	220,675	220,675	375,148

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

MENSUALIZACIÓN DE VENTAS

Producto		Total '01	Ene	Feb	Mzo	Abr	May	Jun
	UDS	42,000	1,680	2,520	3,360	4,200	3,780	4,200
	\$	2'887,521	110,292	165,438	220,584	275,730	248,157	275,730

Producto		Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	UDS	1,680	1,680	3,360	4,200	4,200	7,140
	\$	120,120	120,120	240,240	300,300	300,300	510,510

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavíssimo)

BASE DE ESTRATEGIA

ANTECEDENTES :

El jamón de pavo, se creo para aumentar la línea de productos, para abarcar un nuevo mercado, cubriendo necesidades más específicas.

PROMOCIÓN:

- Descuento a los distribuidores
- Demostradoras en las tiendas de autoservicio
- Descuentos ocasionales al público
- Motivar a grupos específicos
- Utilizar volantes informativos
- Materiales para POP
- Descuentos especiales a nuevos consumidores
- Concursos, rifas, bonos de descuento
- Unir en una sola oferta dos productos distintos
- Relaciones Públicas
- Patrocinios

POSICIÓN EN EL MERCADO :

Participación 3%

ESTRATEGIA A SEGUIR DE 2000 AL 2002:

- Aumentar la calidad
- Mantener o disminuir costos
- Buscar nuevos canales de distribución

PUBLICIDAD

Artículos Promocionales:
Encendedores
Delantales

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

ESTRATEGIA PARA EL 2001

1. **AUMENTAR CALIDAD.** - Investigación de nuevas fórmulas que impliquen una mejor calidad en la carne y en los saborizantes, sin que esto represente un incremento significativo en los costos.

2. **BUSCAR NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.** - Conseguir el fortalecimiento de uno de las principales debilidades de la Empresa, logrando llegar a los puntos aun no abarcados y que representan un importante mercado potencial (cadenas de supermercado nuevas).

3. **MANTENER Y REDUCIR COSTOS.** - Procurar que en las investigaciones realizadas para incrementar la calidad del producto podamos mantener o incluso disminuir los costos, controlando así nuestros precios y aumentar la competitividad de nuestro producto.

4. **PUBLICIDAD.** - Destinar el 10 % de las utilidades para la creación de publicidad a la marca (con los diferentes productos) en diversos medios como : radio, revistas, folletos, artículos promocionales, etc.

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

ESTRATEGIA PARA EL 2001

ESCALA DE DESCUENTOS: Crear una escala de descuentos atractiva para estar dentro de la competencia y acorde a la estacionalidad del producto.

HIPERMERCADO

100%
25%
2%
4%

SUPERMERCADO

100%
30%
15%
2%

**TIENDAS TRAD.
GRANDES**

100%
25%
10%
2%

MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN 61.45

PLAN DE MERCADOTECNIA

Producto: Jamón de Pavo (Pavissimo)

FLUJO Y PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS

ACTIVIDAD	TOTAL \$	ENE	FEB	MZO	ABR	MAY
Imanes para refrigerador	3%	\$ 128.43	\$ 190.83	\$ 252.00	\$ 311.91	\$ 277.89
Mandiles	5%	\$ 214.05	\$ 318.05	\$ 420.00	\$ 519.85	\$ 463.15
Folleto	14%	\$ 599.34	\$ 890.54	\$ 1,178.00	\$ 1,455.58	\$ 1,296.82
Revistas	29%	\$ 1,241.49	\$ 1,844.69	\$ 2,438.00	\$ 3,015.13	\$ 2,688.27
Encendedores	2%	\$ 85.82	\$ 127.22	\$ 168.00	\$ 207.94	\$ 185.26
Plumas	5%	\$ 214.05	\$ 318.05	\$ 420.00	\$ 519.85	\$ 463.15
Degustacion por demostradoras	23%	\$ 984.83	\$ 1,483.03	\$ 1,932.00	\$ 2,391.31	\$ 2,130.49
Camisetas	6%	\$ 258.88	\$ 381.66	\$ 504.00	\$ 623.82	\$ 555.78
Radio	13%	\$ 556.53	\$ 826.93	\$ 1,092.00	\$ 1,351.61	\$ 1,204.19
	100%					
TOTALES	\$109,284.00	\$ 4,281.00	\$ 6,361.00	\$ 8,400.00	\$10,397.00	\$ 9,263.00

JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
\$ 305.58	\$ 141.00	\$ 139.68	\$ 277.80	\$ 342.83	\$ 339.24	\$ 570.93
\$ 509.30	\$ 235.00	\$ 232.80	\$ 483.00	\$ 571.05	\$ 565.40	\$ 951.55
\$ 1,428.04	\$ 858.00	\$ 851.84	\$ 1,296.40	\$ 1,598.94	\$ 1,583.12	\$ 2,664.34
\$ 2,953.94	\$ 1,363.00	\$ 1,350.24	\$ 2,685.40	\$ 3,312.09	\$ 3,279.32	\$ 5,518.99
\$ 203.72	\$ 94.00	\$ 93.12	\$ 185.20	\$ 228.42	\$ 226.16	\$ 380.82
\$ 509.30	\$ 235.00	\$ 232.80	\$ 483.00	\$ 571.05	\$ 565.40	\$ 951.55
\$ 2,342.78	\$ 1,081.00	\$ 1,070.88	\$ 2,129.80	\$ 2,626.83	\$ 2,600.84	\$ 4,377.13
\$ 611.18	\$ 282.00	\$ 279.36	\$ 555.80	\$ 685.28	\$ 678.48	\$ 1,141.86
\$ 1,324.18	\$ 611.00	\$ 605.28	\$ 1,203.80	\$ 1,484.73	\$ 1,470.04	\$ 2,474.03
\$10,186.00	\$ 4,700.00	\$ 4,656.00	\$ 9,260.00	\$11,421.00	\$11,308.00	\$19,031.00

Anexo 3

SALCHICHONERIA LA NAVARRA S.A. DE C.V

HOJA DE COSTEO (Kg.) DE MATERIAL DE EMPAQUE, EMBALAJE Y MERMAS (2JVC)

SECCION: INYECTADOS- 1

PRODUCTO: **JAMON DE PAVO PAVISSIMO**

RENDIMIENTO: **120**

FECHA:	15/04/99
FORMULA No	Orig
HOJA:	2 kg.

II.-CALCULO DE ENVASE EMBALAJE

	COSTO Kg/ UNI/MTS.	CONSUMO-PZA Kg/ UNI/MTS.	PESO POR PRODUCTO	COSTO Kg/ UNI/MTS.		% REAL UTILIZADO	COSTO REAL
LAMINA DE PLASTICO	0.00	0.00	2.50	0.00	RENDIMIENTO	0.00	0.00
FUNDA DE COCCION CONTINUA	0.00	0.00	2.50	0.00	RENDIMIENTO	0.00	0.00
BOLSA DE COCCION	2.85	1.00	2.50	1.08	RENDIMIENTO	98.00	1.08
FUNDA DE COCCION CONTINUA IMPRESA	0.00	0.00	2.50	0.00	RENDIMIENTO	0.00	0.00
BOLSA DE COCCION IMPRESA	0.00	0.00	2.50	0.00	RENDIMIENTO	0.00	0.00
JIP-PAK-12	3.10	1.00	2.50	1.24	RENDIMIENTO	99.00	1.25
GRAPA	0.18	0.00	2.50	0.00	RENDIMIENTO	0.00	0.00
ETIQUETA 1	0.57	1.00	2.50	0.23	RENDIMIENTO	98.00	0.23
ETIQUETA 2	0.00	0.00	2.50	0.00	RENDIMIENTO	0.00	0.00
DEPRECIACION REJA							0.00
Subtotal:	2.57						2.57

MICELANEOS

	COSTO Kg/ UNI/MTS.
ASERRIN	0.00
HUMO INMERSION	0.00
COLORANTE	0.00
GOMAS	0.00
CONSERVANTES	0.00
VARIOS	0.00
Subtotal:	0.00

COSTO TOTAL POR KILOGRAMO ENVASE Y EMBALAJE **2.57**

III.- CALCULO DE RENDIMIENTO

	% DE MERMA	COSTO X Kg.
MERMA DE MASA	0.00	12.87
MERMA DE HORNO	10.00	13.93
REPROCESO-DETERIORO	0.00	13.93

RENDIMIENTO FINAL **90.00**

PESO FINAL DE LA UNIDAD **395.99**

COSTO MATERIALES POR KG. FABRICADO **16.50**

SALCHICHONERIA LA NAVARRA S.A. DE C.V

HOJA DE DESARROLLO DE FORMULA NOMINAL POR (KG.)

SECCION: INYECTADOS- 1

FECHA:
FORMULA No
HOJA:

15/04/99
01g
1 K.

PRODUCTO:	JAMON DE PAVO PAVISSIMO										
RENDIMIENTO:	120	TAMANO DEL LOTE:		439.990							
INGREDIENTES	PRECIO \$/kg.	% UTILIZADO	% OFICIAL	PESO (KG.)	COSTEO	PROTEINA	GRASA	HUMEDAD	HUMEDAD RETENIDA	HUMEDAD AÑADIDA	
PIERNA	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ESPAJADILLA	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
RECORTE	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
RES	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
MUSLO PAVO	19.78	45.46	B.P.M.	200.00	3958.00	34.00	12.00	146.00	36.00	0.00	
PECHUGA	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ESCAPULA	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
MUSLO POLLO	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOCINO	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CHULETA	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
PASTA DE AVE	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
REPROCESO	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
SUCEDANEO	0.00	0.00	B.P.M.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Subtotal		48.46		200.000	3958.00	34	12	146	36	0	
AISLADO	7.50	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CONCENTRADO	24.99	1.45	3.50	8.40	159.94	4.48	0.00	0.00	25.80	0.00	
CASEINATO	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
FECULA	8.72	4.77	10.00	21.00	141.12	0.00	0.00	0.00	63.00	0.00	
LIGADOR	5.07	0.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CARRAGENINA	105.42	0.73	0.90	3.20	337.34	0.00	0.00	0.00	48.00	0.00	
SAL	1.19	1.10	2.00	4.88	5.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
SAL NITRO	3.90	0.00	2.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
AZUCAR	2.35	0.18	2.00	0.80	1.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
DEXTROSA	2.35	0.00	8PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CONDIMENTO 1	54.88	3.94	8PM	17.34	947.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CONDIMENTO 2	15.76	0.00	8PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
HUMO	21.05	0.08	0.10	0.40	8.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
GLUTAMATO	15.72	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
PVH	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
FOSFATO	13.20	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
NITRITO	0.00	0.00	150 mg/g	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ERITORBATO	85.48	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
BENZOATO	17.39	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
SORBATO	0.00	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
PROPIONATO	25.75	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
COLORANTE	89.50	0.00	8PM	0.0000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Subtotal		12.27		63.960	1602.28	4.48	0	0	136.6	0	
HIELO	0.70	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
AGUA	0.07	42.27		186.00	13.02	0.00	0.00	186.00	0.00	186.00	
Subtotal		42.27		186.000	13.02	0.00	0.00	186.00	0.00	186.00	
TOTAL:		190.69		439.99	6573.30	38.48	12.00	332.00	172.00	186.00	
Costo por Kg.		12.67			1266.08						
% Proteina		8.62	9.00	38.48		8.75					
% Grasa		3.00	8.00	12.00			2.73				
% Humedad		87.91	70.00	332.00				75.46			
% Retención		39.23		172.00					39.23		
% Adición		42.27		186.00						42.27	
% Índice		-7.78		-34.16							

ESTADO DE RESULTADOS 2000

SALCHICHONERIA LA NAVARRA

Plan de Mercadotecnia

Producto: PAVISSIMO

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL AÑO DE 2000

2000	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN.	JUL.	AGO	SEP.	OCT.	NOV.
PRECIO LISTA (Mex.)	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00
Precio Prom. de Vta. (Mex.\$)	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500	\$ 12.8500
VALOR USD MENSUAL PROM.	\$ 10.0000	\$ 10.1750	\$ 10.3531	\$ 10.5342	\$ 10.7186	\$ 10.9082	\$ 11.0970	\$ 11.2912	\$ 11.4888	\$ 11.6889	\$ 11.8944
COSTO UNIT. PROM. MES	\$ 16.50	\$ 16.79	\$ 17.08	\$ 17.38	\$ 17.68	\$ 18.00	\$ 18.31	\$ 18.63	\$ 18.96	\$ 19.29	\$ 19.63
P. LISTA USD	8.10	7.96	7.82	7.69	7.56	7.43	7.74	7.59	7.44	7.30	7.16
Precio Prom. de Vta. (USD)	6.17	5.17	5.09	5.00	4.91	4.83	5.68	5.68	5.49	5.30	5.30
ESTACIONALIDAD	10%	0%	0%	10.0%	9%	10.0%	0%	10%	0%	10.0%	10.0%
UNIDADES	1,400	2,100	2,800	3,500	3,150	3,500	1,400	1,400	2,800	3,500	3,500
UNIDADES BOMBE	14	21	28	35	32	35	14	14	28	35	35
TOTAL DE UNIDADES	1,414	2,121	2,828	3,536	3,182	3,536	1,414	1,414	2,828	3,536	3,536
VENTAS NETAS (\$)	\$ 73,710	\$ 110,565	\$ 147,420	\$ 184,276	\$ 186,848	\$ 184,275	\$ 86,270	\$ 86,270	\$ 176,540	\$ 220,676	\$ 220,676
VENTAS NETAS USD	7,371.00	10,866.34	14,742.00	17,402.95	16,472.88	16,896.41	7,964.39	7,617.56	15,369.25	18,377.45	18,532.78
COSTO REP. (\$)	\$ 23,331	\$ 36,809	\$ 48,308	\$ 61,444	\$ 56,267	\$ 63,613	\$ 26,860	\$ 26,344	\$ 53,808	\$ 68,184	\$ 69,377
COSTO REP. USD	2,333.10	3,499.65	4,866.20	6,832.76	5,248.48	5,832.75	2,333.10	2,333.10	4,666.20	6,832.76	6,832.75
MARGEN BRUTO (\$)	\$ 50,379	\$ 74,966	\$ 99,111	\$ 122,831	\$ 109,581	\$ 120,662	\$ 62,380	\$ 61,926	\$ 122,731	\$ 152,491	\$ 151,298
MARGEN BRUTO USD	5,037.90	7,366.69	9,973.06	11,660.20	10,223.41	11,063.68	5,621.29	5,484.48	10,700.05	13,044.70	12,720.03
MARGEN BRUTO (\$) (%)	68.3%	67.8%	67.2%	66.7%	66.1%	66.6%	70.2%	70.2%	69.6%	69.1%	68.6%
MARGEN BRUTO USD (%)	68.3%	67.8%	67.2%	66.7%	66.1%	66.6%	70.2%	70.2%	69.6%	69.1%	68.6%
(%)											
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 7,371	\$ 11,057	\$ 14,742	\$ 18,428	\$ 16,565	\$ 18,428	\$ 8,827	\$ 8,827	\$ 17,654	\$ 22,068	\$ 22,068
GASTOS DE VENTA	\$ 8,845	\$ 13,268	\$ 17,890	\$ 22,113	\$ 19,902	\$ 22,113	\$ 10,592	\$ 10,592	\$ 21,185	\$ 26,481	\$ 26,481
GASTOS ADHÓN.	\$ 3,697	\$ 5,845	\$ 11,794	\$ 14,742	\$ 13,268	\$ 14,742	\$ 7,062	\$ 7,062	\$ 14,123	\$ 17,654	\$ 17,654
OTROS GASTOS	\$ 1,474	\$ 2,211	\$ 2,848	\$ 3,696	\$ 3,317	\$ 3,696	\$ 1,785	\$ 1,785	\$ 3,531	\$ 4,414	\$ 4,414
RESULTADO MENSUAL	\$ 26,732	\$ 39,879	\$ 61,896	\$ 83,083	\$ 66,809	\$ 81,884	\$ 34,183	\$ 33,890	\$ 66,438	\$ 91,879	\$ 89,882
RESULTADO %	36.2%	36.8%	36.2%	34.7%	34.1%	33.6%	39.7%	38.2%	37.6%	37.1%	38.8%
CARTERA	\$ 1,474	\$ 2,211	\$ 2,848	\$ 3,696	\$ 3,317	\$ 3,696	\$ 1,785	\$ 1,785	\$ 3,531	\$ 4,414	\$ 4,414
STOCK:											
MAT. PRIMA (UDS.VTA.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UDS. PROD. TERMINADO	6300	8400	8480	10150	8050	6300	8600	7700	9800	12650	10850
TOTAL DE UNIDADES	6300	8400	8480	10150	8050	6300	8600	7700	9800	12650	10850
MAT. PRIM. VALOR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROD. TERMI. VALOR	\$ 1,728	\$ 2,341	\$ 2,880	\$ 2,829	\$ 2,363	\$ 1,882	\$ 1,702	\$ 2,341	\$ 2,864	\$ 4,146	\$ 3,536
TOTAL VALOR	\$ 1,728	\$ 2,341	\$ 2,880	\$ 2,829	\$ 2,363	\$ 1,882	\$ 1,702	\$ 2,341	\$ 2,864	\$ 4,146	\$ 3,536
OTROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CONTRIBUCIÓN	\$ 23,892	\$ 36,073	\$ 46,808	\$ 67,248	\$ 60,829	\$ 96,127	\$ 36,688	\$ 29,638	\$ 69,623	\$ 79,316	\$ 72,732
CONTRIBUCIÓN %	32.01%	31.66%	31.41%	31.07%	30.95%	30.48%	34.74%	33.46%	33.89%	33.22%	32.98%

ARO	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CIUDAD EDO.
1871	Droguería y Farmacia El Fenix, S.A. de C.V.	Superfarmacias El Fenix	Tampico, Tamps.
1902	Galerías El Albo, S.A. de C.V.	Galerías El Albo	Veracruz, Ver.
1917	Organización Benavides, S.A. de C.V.	Farmacias Benavides	Monterrey, N.L.
1821	Azúñiga Hermanos, S.A. de C.V.	Azúñiga	Monterrey, N.L.
1823	7-Eleven México, S.A. de C.V.	7-Eleven	San Nicolás de los Garza, N.L.
1830	Operadora Comercial Mexicana, S.A. de C.V.	Comercial Mexicana	Distrito Federal
1943	Almacenes Zaragoza, S.A. de C.V.	MZ	Culiacán, Sin.
1948	Operadora de Supermercados, S.A. de C.V.	SUMESA	Distrito Federal
1948	El Puerto de Guaymas, S.A. de C.V.	Supermercados MZ	Guaymas, Son.
1948	Almacenes Blanco, S.A. de C.V.	Almacenes Blanco	Distrito Federal
1948	Operadora Merco, S.A. de C.V.	Merco	Monclova, Coah.
1949	Fénix, S.A. de C.V.	El Fénix	Río Blanco, Ver.
1949	Grupo Aonvado, S.A. de C.V.	Super Ahorros del Centro	Córdoba, Ver.
1949	Super Bodega de Córdoba, S.A. de C.V.	Super Ahorros	Córdoba, Ver.
1953	Grupo Soriana, S.A. de C.V.	Soriana	Gómez Palacio, Dgo.
1953	Organización Soriana, S.A. de C.V.	Soriana Hypermart	Monterrey, N.L.
1953	Ferretería Cabada, S.A. de C.V.	Ferretería Cabada	Guadalupe, Jal.
1954	Operadora Futurama, S.A. de C.V.	Del Real Futurama	Chihuahua, Chih.
1955	J. Malgoza G. S.A. de C.V.	Jumasa	La Piedad, Mich.
1958	Autosevicios Gutiérrez Rizo, S.A. de C.V.	Super Mercados Gutiérrez Rizo	Puerto Vallarta, Jal.
1958	Almacenes Aurrarí, S.A. de C.V.	Aurrarí	Distrito Federal
1959	Prof. Q.F. Luis Flores Sarmiento, S.A.	Farmacias Lux	Culiacán, Sin.
1980	Superfrendas Modelo, S.A. de C.V.	Superfrendas Modelo	Tampico, Tamps.
1961	La Luna, Unidad Comercial, S.A. de C.V.	La Luna	Distrito Federal
1961	Carlos Aramburo, S.A. de C.V.	Supermercados Aramburo	La Paz, B.C.S.
1962	Gigante S.A. de C.V.	Gigante	Distrito Federal
1963	Paselerías Elzondo, S.A. de C.V.	Elzondo	Distrito Federal
1963	Comercial V.H., S.A. de C.V.	VH	Hermosillo, Son.
1963	Casa Ley, S.A. de C.V.	Casa Ley	Culiacán, Sin.
1964	Central Detailista, S.A. de C.V.	Callimax	Tijuana, B.C.N.
1966	Farmacia Guadalupe, S.A.	Farmacias Guadalupe	Guadalupe, Jal.
1967	Auto Mercado de las Fuentes, S.A. de C.V.	Auto Mercado de las Fuentes	Saltillo, Coah.
1968	Unidad Comercial De Todo, S.A. de C.V.	De Todo	Distrito Federal
1968	Centro Comercial Californiano, S.A. de C.V.	Centro Comercial Californiano	La Paz, B.C.S.
1970	Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.	Chedraui	Xalapa, Ver.
1970	Autoservicio La Quemazón, S.A. de C.V.	La Quemazón	Agua Calientes, Agu.
1972	Autotienda Gran'D, S.A. de C.V.	Gran'D (Hoy Tiendas Gran'D)	Cd. Victoria, Tamps.
1973	Economax, S.A. de C.V.	Economax	Nogales, Son.
1974	Comercializadora La Bonanza, S.A. de C.V.	Super Bonanza	Cd. Guadalupe, Chih.
1975	Mercado Los Altos, S.A. de C.V.	Los Altos	Culiacán, Sin.
1975	Centro Comercial San Carlos, S.A. de C.V.	Centro Comercial San Carlos	Monterrey, N.L.
1975	Farmacias Rotler, S.A. de C.V.	Grupo de Empresas Rotler	Coahuila, Ver.
1977	Javier Ruiz Bonilla y Sucesores, S.A. de C.V.	Supermercados Jewel	San Cristóbal de las Casas, Chi.
1977	Alimentos y Despensas Populares, S.A. DE C.V.	Super Mez	Mérida, Yuc.
1977	Cadena Comercial Oro, S.A. de C.V.	Oro	Monterrey, N.L.
1977	La Nueva Galaxia del Norte, S.A. de C.V.	La Nueva Galaxia del Norte	Chihuahua, Chih.
1978	Ritler, S.A. de C.V.	Ritler	Tehuacan, Chi.
1978	Tiendas de Descuento Arteli, S.A. de C.V.	Arteli	Tampico, Tamps.
1978	Corporativo San Diego, S.A. de C.V.	Bonanza Tebasco	Villahermosa, Tab.
1978	Superstar Los Molinos, S.A. de C.V.	Superstar Los Molinos	Veracruz, Ver.
1981	Centros Comerciales del Norte, S.A. de C.V.	La Argentina	Nuevo Laredo, Tamps.
1981	Centro Comercial Visión, S.A. de C.V.	Visión	Fresnillo, Zac.
1981	Super San Francisco de Asis, S.A. de C.V.	Super San Francisco de Asis	Mérida, Yuc.
1983	Operadora de Supermax, S.A. de C.V.	Supermax	Distrito Federal
1983	Comercial Ah-Km-Pach, S.A. de C.V.	Super 10	Campeshe, Camp.
1983	Tiendas Garcés, S.A. de C.V.	Supercompras Garcés	Toluca Edo. de Mex.
1984	Superdescontos del Bajío, S.A. de C.V.	Superdescontos	León, Gto.
1984	Impulsora Comercial El Camino, S.A. de C.V.	El Camino	Parral, Chih.
1985	Almacenes de Mérida El Farón, S.A. de C.V.	Super Farón	Mérida, Yuc.
1985	Tiendas de Autoservicio de Poesas, S.A. de C.V.	Sumercos	Durango, Dgo.
1986	Controladora Bodega Aurrarí, S.A. de C.V.	Bodega Aurrarí	Distrito Federal
1986	Operadora de Tiendas de Cancún, S.A. DE C.V.	Super Dell	Cancún, Quintana Roo
1986	Distribuidora Sukarna, S.A. de C.V.	Sukarna	San Nicolás de los Garza, N.L.
1986	Autoservicio Ajusco, S.A. de C.V.	Centro Comercial Altamira	Distrito Federal
1986	Operadora Topal, S.A. de C.V.	Super Super	Acapulco, Gro.
1986	Servifarmacias San Gregorio, S.A. de C.V.	Servifarmacias San Luis	Distrito Federal
1986	Comercial Pronto, S.A. de C.V.	Super Kin	Mérida, Yuc.
1986	Club de Precios, S.A. de C.V.	Club de Precios	Guadalupe, Jal.
1986	Centro Comercial Coloso Chihuahua, S.A. de C.V.	Coloso	Cd. Juárez, Chih.
1980	El Charro, S.A. de C.V.	Sbpack	Tampico, Tamps.
1990	Grupo del Sureste, S.A. de C.V.	Tu Casa	Villahermosa, Tab.
1992	Gigante Fleming, S.A. de C.V.	Supermart Más x Menos	Distrito Federal
1992	Wal Mart de México, S.A. de C.V.	Wal Mart Supercenter	Neuquén Edo. de México
1992	Home Mart México, S.A. de C.V.	Home Mart	Neuquén Edo. de México
1993	KMart México, S.A. de C.V.	KMart	Neuquén Edo. de México
1993	Smart & Final del Noroeste, S.A. de C.V.	Smart & Final	Tijuana, B.C.N.
1993	Tiendas de Conveniencia Primer, S.A. de C.V.	12 + 12 Servipus	Distrito Federal
1993	Total Home de México, S.A. de C.V.	Total Home	Monterrey, N.L.
1994	Grandes Superficies de México, S.A. de C.V.	Carnelour	Distrito Federal
1996	Auchan	Auchan	Distrito Federal

CONCLUSIONES

Actualmente la Mercadotecnia ha cobrado mucha fuerza, ya que por medio de esta, las empresas han podido relacionar los cuatro elementos principales como: Producto, Precio, Plaza y Promoción, satisfaciendo no solo las necesidades de los clientes, sino también los objetivos de las empresas.

El producto es uno de los elementos principales ya que es el bien tangible o intangible, que cubre una necesidad insatisfecha.

La fijación del precio es un factor determinante para posicionar un producto dentro de un mercado objetivo, en este proyecto se desarrolla una política de descuentos atractiva, debido a la introducción del nuevo producto al mercado.

En cuanto a la plaza se optó en el autoservicio por la gran cantidad de puntos de ventas que puede proveer una sola cadena, logrando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Las promociones son hoy en día un gancho estratégico para obtener mayores volúmenes de venta, en este proyecto se consideraron como estrategias promocionales la utilización de materiales punto de venta, así como la promoción de ventas.

Anteriormente las compañías sólo se basaban en las ventas de productos y servicios sin tomar en cuenta la satisfacción plena por parte del cliente, lo que a la larga ocasionaba un cierto estancamiento en sus ventas, desarrollando nuevas teorías y técnicas de Mercadotecnia, para conservar a sus clientes y abarcar nuevos nichos de mercado.

Con el nacimiento del Autoservicio los consumidores potenciales encuentran mayor comodidad al adquirir productos y servicios, debido a que encuentran una amplia gama de artículos al alcance de todos, obteniendo beneficio en todos sentidos al ser una fuente generadora de empleos.

La forma de planear estrategias de Mercado dentro de las empresas es muy significativa ya que se tiene que proyectar de mediano a largo plazo, cuando anteriormente era al día.

La competencia cada día es más agresiva , las empresas analizan diversos factores que pueden llegar a determinar alguna ventaja competitiva sobre los demás y así lograr una mayor participación de mercado.

En base al estudio realizado podemos concluir:

1. El nombre del producto es PAVISSIMO, siendo este una Jamón 100% de Pavo.
2. Es un producto de alta calidad, enfocado a un nivel socio económico media alto y alto.
3. El canal de distribución es el Autoservicio.
4. El consumidor final con mayor aceptación son las personas entre 26 y 45 años.
5. La participación de Mercado de este producto para el primer año de operación es del 3%, esperando un nivel de ventas en el año de dos millones de pesos, con un margen de utilidad del 36% aproximadamente.
6. Los principales elementos promocionales son el material punto de venta, como folletos dentro de las tiendas y la degustación a través de demostradoras.
7. Al ser un producto con determinada estacionalidad, se aplicaran políticas agresivas de descuento en estas temporadas del año.
8. Como estrategia de producto, se planea posicionar de manera eficiente en el autoservicio, para poder abarcar nuevos canales de distribución.

El objetivo de este producto es ofrecer al mercado un producto de alta calidad a un precio accesible, a través de una canal de distribución de fácil acceso para los clientes.

**ESTA TESTS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

BIBLIOGRAFIA TESIS

- **HAMPTON David R.** ; "Administración"; 3ª. Edición ; Ed. McGraw Hill; México , 1991.
- **McCARTHY / PERREAUULT**; "Marketing"; 11ª. Edición ; Editorial McGraw Hill; España 1990.
- **STANTON / ETZEL / WALKER** ; "Fundamentos de Marketing" ; 10ª. Edición ; Editorial McGraw Hill; México 1996.
- **KOONTZ Harold / WEIHRICH Heinz** ; "Administración una perspectiva Global" 11ª. Edición; Editorial McGraw Hill, México 1998.
- **KOTLER, P. y AMSTRONG, G.**; "Dirección de Mercadotecnia" ; 8ª. Edición; Editorial Prentice Hall.
- **CZINKOTA, Michael R. / RONKAINEN Ilkka A.** ; "Marketing Internacional", 1ª. Edición; Editorial McGraw Hill, México 1996.
- **PETER, J. Paul / DONELLY, James H.** ; "Administración de Marketing", 3ª. Edición; Editorial Irwin, España 1996.
- **PRIDE, William M.** ; "Marketing Conceptos y Estrategias", 9ª. Edición, Editorial McGraw Hill, México 1997.
- **CONEC, Juan.** ; "Trascendencia del Autoservicio" , Revista Antad, Editorial Cadenas.
- **VARELA Orlando.** ; "50 Aniversario del Autoservicio en México" , Ravista Antad, Editorial Cadenas.
- **CONEC, Juan.** ; "De Cara al Futuro", Revista Antad, Editorial Cadenas.
- **Directorio 98, Antad**; Cuarta Edición, Marzo 1998.
- **TERRY & FRANKLIN** ; "Principios de la Administración" ; Editorial Cecsca.
- **HOROVITZ Jaques / JURGENS PANAK Michele** ; "La Satisfacción total del Cliente" ; Financial Times.