

323802

1
203



Universidad Anáhuac
del Sur

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

ESCUELA DE ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA UTILIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
ELABORADOS EN RESTAURANTES, HOTELES
Y COMEDORES INDUSTRIALES
(GRANDES CONSUMIDORES)**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ANDRE ERNEST LALLAMAND SANCHEZ

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN 1993**

MEXICO, D. F.



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 está 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.

PROLOGO

PROLOGO

Ha sido siempre mi personal preocupación, las lagunas que pueden existir en los conocimientos de nuestros alumnos, por lo que es prioritario que el administrador de empresas se mantenga al tanto de los constantes adelantos.

El objetivo de todo trabajo de investigación es el de agudizar la habilidad analítica del alumno, que le permita solucionar los problemas actuales de la administración.

La Tesis que presenta André Allamand, "LA UTILIZACION DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ELABORADOS EN RESTAURANTES, HOTELS Y COMEDORES INDUSTRIALES", cumple ampliamente con los dos puntos anteriores, ya que se basa en conceptos de amplia aplicación que proporcionan un marco útil de referencia que le permite sustentar su hipótesis de trabajo.

Estoy seguro André, de que esta Tesis te dará un ideal que probablemente cambie el curso de tu vida. Puede darte una existencia llena de satisfacciones y alegrías, lo cual te mereces, pues me consta que has realizado grandes esfuerzos como estudiante, y hoy con este tu primer trabajo profesional nadie podrá doblegarte, nadie podrá detenerte.

Tu tesis prueba que la administración es una ciencia, basada en principios, reglas y leyes claramente definidas, que le sirven de cimiento y con ello *tratas de demostrar a través de este trabajo de que siempre que estos*

principios sean correctamente aplicados, tendrán que producirse los resultados que conduzcan al éxito de una empresa, por lo que tu obra habrá de llamar la atención de las empresas del ramo alimenticio.

Las características socio-económicas que actualmente vivimos constituyen actualmente un gran reto para nuestra sociedad. Los universitarios mexicanos, se enfrentan a la necesidad de aportar nuevas tecnologías que los conviertan en profesionales capaces de contribuir con soluciones positivas, sólidas y modernas. Objetivo que se cumple en tu Tesis por lo que representa una aportación a la tecnología del conocimiento, que en la actualidad y en la presente coyuntura, tanto demanda México.

El dominio de las técnicas que conducen al éxito en la vida práctica es ciertamente un ideal, pero no el único al que te enfrentarás André. En la Universidad Anahuac del Sur, tratamos como profesores de sembrar en la juventud el respeto hacia los valores del espíritu; del estudiante esperamos esa fortaleza moral que da sentido a sus actos. Por lo que es necesario que en la convivencia social siempre sujetes tus actitudes hacia los demás, conforme a las normas del respeto al ser humano. Recuerda el pensamiento de Juan XXIII en su encíclica " *Pacem in terris* " que dice: En toda humana convivencia bien organizada y fecunda, hay que colocar como fundamento el principio de que todo ser humano es persona, es decir, una naturaleza dotada de inteligencia y de voluntad libre de la cual emanan derechos y obligaciones que son universales e inviolables. Las leyes que regulan las relaciones humanas, hay que buscarlas donde Dios las ha

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Sin lugar a dudas el acto humano de comer constituye un lazo de unión entre materia y espíritu. Por ello hay un distingo esencial: el animal se alimenta y el hombre come.

El desarrollo del arte culinario corre parejo con la evolución cultural del individuo y de su respectiva sociedad. Sólo los pueblos cultos poseen la imaginación mediante la cual han logrado la persistencia tradicional de la buena cocina. A este propósito conviene invocar la exactitud de aquél aforismo: "Dime qué comes y te diré quién eres".

El desayuno y la comida, la merienda y la cena representan también, aparte de la necesidad fisiológica e instintiva de nutrirnos, el oportuno recreo de los sentidos, ya que aparte del obsequio del sabor, el aroma y la imagen, ciertas viandas nos permiten poner a prueba nuestra facultad de palpar e incluso la de escuchar.

Al meditar acerca de este tema de gratificar a los sentidos a través de la mesa, es sorprendente que cada vez se le preste menos atención. Quizá ello se deba a que la sociedad contemporánea, donde tanto se exalta el consumo, este muy ocupada en producir bienes materiales, al punto que no le quede tiempo vacante para dedicarlo a los pequeños motivos que, día con día, causan satisfacción humana.

Nadie ignora que alrededor de la mesa se afirmó la familia, evolucionó la sociedad, se fraguó el pensamiento filosófico y la política. Los hechos importantes, tristes o gozosos de la existencia humana se han celebrado siempre en torno a la mesa.

Las transformaciones de la actividad del mundo moderno, han tenido un profundo impacto en los hábitos de la alimentación de los hombres del siglo X X , ya que cada vez más, se hace necesario recurrir a establecimientos o instituciones que proporcionan servicios de alimentación fuera del hogar.

Como respuesta a esta tendencia surge en Europa primero y después en el mundo entero, el concepto " CATERING " , que en su aceptación más común significa la satisfacción de necesidades de alimentación institucional o colectiva.

El presente seminario de investigación detectará al igual que analizará, todos aquellos factores que intervienen para la posible utilización de los productos industrializados en las cocinas de los hoteles y restaurantes. Una vez encontrados los problemas, serán dadas las posibles soluciones para crear la necesidad del producto.

Buscando que dicho estudio se desarrolle lo más claramente posible, se ha dividido en cinco capítulos, los cuales abarcarán diferentes aspectos del tema.

En el capítulo I , se habla de la gastronomía internacional como de la gastronomía nacional, sus orígenes, su evolución y sus características actuales.

También en este capítulo se tratarán los siguientes temas: la industria alimentaria y la nutrición.

En el capítulo I I , se encuentran expuestas algunas de las principales teorías de la mercadotecnia, las cuales nos darán el marco teórico del presente seminario de Investigación.

El capítulo I I I , nos habla del mercado en general, del vendedor y del consumidor.

En el capítulo IV se encuentran todos los puntos de la planeación de la investigación, con el fin de poder especificar los objetivos que se deben alcanzar con el presente estudio. Se describe el problema, las hipótesis, y el diseño de la prueba; en este último punto se presenta la investigación de campo.

Finalmente en el capítulo V , se interpretan los resultados de la investigación, donde se afirmarán o se negarán las hipótesis mencionadas en el capítulo de la planeación, mediante la utilización de un caso práctico. Y así poder pasar a las conclusiones y a las recomendaciones para el alcance del objetivo general, la utilización plena de los productos alimenticios industrializados en las cocinas de los restaurantes.

INDICE

INDICE

PROLOGO.....	I
INTRODUCCION.....	II

CAPITULO I INDUSTRIA ALIMENTICIA

1.1	IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....	1
1.2	LA GASTRONOMIA.....	2
1.3	LA TRADICION CULINARIA EN MEXICO.....	3
1.4	LA INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	4
	1.4.1 Su medio ambiente	
1.5	PRINCIPALES EMPRESAS ALIMENTICIAS.....	6
	1.5.1 Nestlé	
	1.5.2 Productos de Maiz.....	11
	1.5.3 Kraft General Foods.....	15
1.6	LA NUTRICION.....	21
	1.6.1 ¿ Que es la nutrición ?	
	1.6.2 Los nutrimentos	
	1.6.3 Importancia de la nutrición.....	22

CAPITULO II TEORIAS BASICAS DE LA MERCADOTECNIA

2.1	¿ QUE ES LA MERCADOTECNIA ?.....	27
2.2	PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA	

2.3	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	28
	2.3.1 Proceso de la investigación de mercados.....	29
2.4	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	
	2.4.1 Influencias.....	30
2.5	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	35
	2.5.1 Definición de segmentación	
	2.5.2 Variables para segmentar el mercado.....	36
2.6	EL PRODUCTO	
	2.6.1 ¿ Qué es un producto ?	
	2.6.2 ¿ Que es un producto nuevo ?.....	37
	2.6.3 Desarrollo del producto	
	2.6.4 Análisis de compra en base al producto.....	38
	2.6.5 Mezcla del producto.....	39
	2.6.6 Ciclo de vida del producto.....	40
	2.6.7 La marca.....	43
	2.6.8 El envase.....	44
3.7	EL PRECIO.....	45
	2.7.1 Importancia del precio	
	2.7.2 Proceso de fijación de precio.....	46
3.8	LA PROMOCION.....	48

CAPITULO III

EL MERCADO

3.1	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	51
3.2	METAS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA	

3.3	LA PUBLICIDAD.....	52
	3.3.1 Proceso de la publicidad.....	53
3.4	PROMOCION DE VENTAS.....	57
3.5	PUBLICIDAD NO PAGADA.....	58
3.6	ANALISIS DEL COMPRADOR	
3.7	EL VENDEDOR.....	62

CAPITULO IV
INVESTIGACION DE CAMPO

4.1	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	64
4.2	PROBLEMA	
4.3	HIPOTESIS	
	4.3.1 Hipótesis de trabajo	
	4.3.1.1 Variables.....	65
	4.3.2 Hipótesis alternas	
4.4	DISEÑO DE LA PRUEBA	
	4.4.1 Investigación documental	
	4.4.2 Investigación de campo.....	66
	4.4.3 Delimitación del universo	
	4.4.4 Diseño de la muestra	
	4.4.5 Levantamiento de la encuesta.....	68
4.5	TABULACION DE RESULTADOS.....	72

CAPITULO V
CASO PRACTICO

5.1	INTRODUCCION.....	80
5.2	ANTECEDENTES	
5.3	DETERMINACION DEL MERCADO.....	81
5.4	NUMERO DE COMIDAS.....	82
5.5	LA COMPETENCIA.....	83
5.6	ANALISIS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	85
	5.6.1 Mercado del caldo de pollo	
	5.6.2 Mercado de salsas sazonadoras y picantes.....	86
	5.6.3 Mercado de bases	
5.7	CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	87
	5.7.1 Caldos de pollo	
	5.7.2 Salsas inglesas y sazonadoras.....	88
	5.7.3 Salsas picantes.....	89
	5.7.4 Base para sopas y salsas	
5.8	VOLUMENES DE VENTA.....	90
5.9	PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION.....	91
5.10	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	96
	5.10.1 Cifras	
	5.10.2 Estimación del mercado total a cinco años.....	98
	5.10.3 Objetivo general	
	CONCLUSIONES.....	116
	RECOMENDACIONES.....	120
	BIBLIOGRAFIA.....	124

CAPITULO I

LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

1.1. Importancia de la Industria Alimentaria.

La industria de alimentos es una actividad clave en la economía nacional, tanto por el bienestar social que implica su desarrollo como por la vinculación que guarda con otras actividades productivas. Sus relaciones intersectoriales más importantes son con la agricultura, la ganadería y la pesca, por constituir su fuente principal de materias, así como con la industria de envases y empaques y con el sector comercio.

Por ser una industria que produce bienes de consumo generalizado, es altamente sensible a los cambios del ingreso real de la población. Sin embargo la estabilidad del consumo le permite mantener un comportamiento relativamente adecuado en períodos de contracción económica.

La industria alimentaria es la que tiene la mayor participación dentro del valor de producción manufacturera, y aporta cerca del 6 % del PIB de la economía. (1)

La rama alimentaria está formada por trece divisiones: productos cárnicos y lácteos, envasado de frutas y legumbres, mollienda de trigo, mollienda de nixtamal, beneficio y mollienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, alimentos para animales, otros productos alimenticios, bebidas alcohólicas, cerveza, refrescos embotellados y tabaco.

Esta industria da empleo al 16 % del personal ocupado en la industria manufacturera, y por sí fuera poco alimenta al país. (2)

1.2 La gastronomía.

La gastronomía, saber primordial para la salud y el desarrollo físico de los seres humanos, es también símbolo de identidad cultural, y sus creaciones se han perfeccionado a través de los siglos hasta erigirse en arte verdadero.

Hoy en día es frecuente referirse a tres comidas como las mejores del mundo: la francesa, la china y la mexicana.

En la comida francesa de excelencia y gran refinamiento, se prefieren los platillos de Lyon, Bretaña, Marsella y desde luego, París. Si de la comida china se trata, tiene una variedad con más de 500 platillos, es calificada como la más sabia y exquisita, y la zona de mayor auge es Pekín.

La comida mexicana ofrece ricos y variados productos autóctonos de los reinos vegetal, mineral y animal, así como un vasto y succulento recetario tradicional y contemporáneo. Si se evocan los platillos de origen antiguo, y sus mezclas con los criollos y mestizos, surge el antojo, con las exclamaciones consabidas, sólo de pensar en la ricura de los de Oaxaca, Yucatán y Chiapas, los de mayor raigambre indígena; los del Golfo centro, hechos con frutos del mar; los poblanos, la cocina más criolla, y los platillos típicos mestizos, entre éstos los de las cocinas tapatías, nortañas y del Pacífico centro y norte, porque las del Pacífico sur y de Chiapas, antes citada, guardan su carácter maya-zapoteco.

1.3 La tradición culinaria en México

La cocina por su propia naturaleza es mestiza, pues salvo la fruta, es raro el alimento que se come absolutamente solo, sin algún aderezo o guarnición.

A través de los años y bajo un largo proceso de experimentación e intercambio de costumbres culinarias, la cocina mexicana y en general la cocina Internacional cuenta con una gran variedad de platillos exquisitos; gracias a la combinación de especies entre países.

El encuentro entre americanos y europeos tiene, entre otras consecuencias, el más rico intercambio de alimentos que registra la humanidad.

Este intercambio de alimentos constante condujo a que su venta fuera en mercados, en donde se brindaban al gusto y al ingenio nuevas posibilidades de combinación, que eran consumidas ahí mismo. Así pues, la venta de comida preparada para ser consumida en el momento, se hizo costumbre. Hoy en día se puede encontrar este tipo de comida en todo mercado mexicano; fijo, ambulante y aún en los supermercados más modernos.

1.4 La industria alimenticia.

1.4.1 Su medio ambiente.

Las relaciones entre la industria alimenticia y el proceso de desarrollo de los países tienen viejos antecedentes dentro del pensamiento económico, pues desde el siglo antepasado, se describió que como resultado del mejoramiento del cultivo de las tierras, el trabajo de una familia sería suficiente para alimentar a dos, de lo que se deducía que el trabajo de la mitad de la sociedad alcanzaría para proveer de alimentos al resto de dicha sociedad. La otra mitad, por lo tanto, se podría ocupar en la producción de diversos bienes o en la satisfacción de otras necesidades de la comunidad. Dentro de este mismo contexto la mayor tecnificación en las labores agropecuarias, incrementaría el ingreso de los agricultores, lo que se traduciría en un aumento en la demanda de otros bienes que no son producto de la tierra.

Lo anterior pone de manifiesto, de una forma muy general, la estrecha relación que existe entre la oferta de alimentos y el progreso económico de un país.

Elo no podría ser de otra forma pues la experiencia histórica nos ha demostrado que la industrialización en los países desarrollados, especialmente en la industria de alimentos, estuvo precedida por una revolución agropecuaria, que liberó cantidades crecientes de mano de obra en el campo, siendo éstas absorbidas por la industria, resolviendo los problemas de abastecimiento de alimentos y materias primas, proporcionándoles al aumentar las exportaciones de los productos de este sector, las divisas

necesarias para la adquisición en el exterior de bienes de capital que requiere el proceso de desarrollo económico, sobre todo, de un país como el nuestro, que está en vías de desarrollo.

En el transcurso del tiempo es posible observar , que los países que han tenido éxito en crear una industria alimenticia de gran escala, debido a la potencialidad de sus recursos naturales y humanos, poseen una agricultura eficiente y comercializada con elevados rendimientos por hectárea y una alta productividad por trabajador.

Esto alcanza aún mayor relieve al señalar la actual teoría de desarrollo económico de los países más atrasados, que implica dos aspectos fundamentales ligados al progreso del país.

El primero de ellos se refiere al aspecto estructural, a través del cual la economía de nuestro país se va transformando de una base tradicional, caracterizada por la explotación incipiente de sus recursos naturales, hacia una economía moderna. Esta sociedad moderna, implica modificaciones en el esquema de la explotación de dichos recursos y en el proceso de industrialización del país.

El segundo aspecto de la teoría es el que se refiere a las relaciones externas. Ninguna nación puede crecer en un vacío internacional, pues su desarrollo implica una secuencia de vínculos con otros países que tienen distintas etapas de crecimiento, y es así como, en el proceso de desarrollo, las naciones se condicionan unas a otras.

1.5 Principales empresas alimenticias en México.

El criterio para escoger estas empresas se basa en que son transnacionales que cuentan con un gran número de productos y que poseen la organización necesaria que les permite tener un departamento para atender especialmente a los Grandes Consumidores.

1.5.1 Nestlé.

Como otras organizaciones comerciales, Nestlé inició sus actividades en forma reducida; fueron muchos años de arduos trabajos y esfuerzos científicos, a fin de poder elaborar los productos de la calidad indiscutible que ahora se encuentran en el mercado, y llegar a la amplia estructura comercial que conocemos.

La cuna de este desarrollo se encuentra en Suiza, donde en 1866 un distinguido Diplomático, Charles A. Page, al ver las fértiles campiñas de ese País, que ofrecían sus riquezas tanto agrícolas como pecuarias, concibió la idea de utilizar uno de sus más preciados productos, la leche de sus vacas, para poder enviarla, sin alteración, a los más lejanos lugares del mundo. Esto dio origen a la fabricación de la leche condensada.

Al mismo tiempo un químico residente en Vevey (Suiza), preocupado por el problema que representaba en los lactantes la transición de una dieta de leche a una dieta mixta, tuvo la genial idea de combinar la leche condensada con una harina de cereales, obteniendo así un alimento sano, nutritivo

y fácil de preparar: la harina lacteada Nestlé. Este hombre de ciencia fue Henri Nestlé, quien con su intensa actividad, fomentó el desarrollo sin precedente de la industria de productos lácteos. En 1875 se fundó la sociedad Henri Nestlé, que tres años más tarde comprendió también la fabricación de la leche condensada bajo la marca Nestlé.

Los arreglos que la sociedad Henri Nestlé hizo en 1904 con la firma productora más grande de chocolates en Suiza, para la producción y venta de chocolate con leche Nestlé dio un auge mayor a la nueva industria. Este desarrollo, paralelo al de la "Anglo Swiss Condensed Milk Company" a que dio origen Charles A. Page, condujo a la fusión de ambas en 1905 con el nombre de "Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Company", cuyo campo de acción fue ampliándose cada vez más.

Fue así que esta gran industria pudo alcanzar un desarrollo rápido, gracias a los aportes que le brindaron los hombres de ciencia, los técnicos industriales y los vendedores, en sus respectivos campos de acción.

A ellos se debe que en el curso de los años siguientes se pudiera producir y vender nuevos productos, tanto para la alimentación infantil como otros de gran utilidad general y de importancia en la alimentación humana.

Por su constante desarrollo y la necesidad de distribuir los productos hasta los lugares cada vez más alejados de sus fábricas, Nestlé estableció nuevos centros productores. Es así que se han formado en muchos países, entre ellos México, Industrias Nestlé, que siguen trabajando en estrecha

colaboración con los dietistas y médicos, para dar su contribución en favor de la buena alimentación y en la lucha contra la mortalidad infantil.

Los productos de la marca Nestlé se conocían ampliamente en México desde fines del siglo pasado, pero fue hasta el 30 de diciembre de 1930 cuando se fundó Nestlé México. La primera fábrica se construyó en la población de Ocotlán, estado de Jalisco. Las obras de construcción se iniciaron a principios de 1934, y en enero de 1935 salieron de ahí al mercado las primeras latas de leche condensada y de leche evaporada producidas en México.

La buena aceptación por parte del público consumidor hizo que pronto fuera insuficiente la producción de la primera fábrica y se inició la construcción de la segunda, también en el estado de Jalisco, en Lagos de Moreno, en donde en 1944 se empezó a elaborar leche condensada y posteriormente otros productos, como leches en polvo y especialidades para alimentación infantil.

Con el objeto de complementar la importante labor de fomento a la producción lechera que la empresa ha venido realizando desde el inicio de sus actividades en Ocotlán, en el año de 1953 se inauguró en Lagos de Moreno, una planta donde se elabora forraje concentrado que se proporciona a los ganaderos a un precio bajo con el objeto de asegurar el mantenimiento del ganado vacuno aún en la época de escasez de pastos.

La tercera planta se construyó en Coatepec, estado de Veracruz, y sus actividades se iniciaron en el año de 1956, habiendo sido dedicada a la

elaboración de leche condensada.

En septiembre de 1961 inició su producción una fábrica más, en Toluca, donde actualmente se fabrican los productos Maggi.

A mediados del año 1963 comenzó a funcionar una nueva fábrica en la Huasteca Potosina, en la población de Tamuín, donde se produce leche en polvo.

En septiembre de 1967 se inauguró una nueva fábrica en Toluca, que ha venido a formar un núcleo industrial con la planta inaugurada en 1961. En ella se elaboran los cafés solubles.

A fin de incrementar la producción de leche que requiere el país y estar en condiciones de hacer frente a las necesidades del mercado, la siguiente meta fue crear cuencas lecheras en el Sureste y construir dentro de esa zona una fábrica destinada a la elaboración de leche en polvo en la población de Chiapa de Corzo, Chiapas, y una planta preconcentradora construida en Emiliano Zapata, Tabasco, que inició sus actividades en 1969.

Cada fábrica Nestlé significa una fuente de progreso para la región donde se instala, ya que contribuye poderosamente al desarrollo ganadero, proporciona nuevas utilidades a los propietarios de los predios agrícolas, ofrece trabajo estable para gran número de empleados y obreros, y aumenta así positivamente la riqueza nacional. A esto debe agregarse el paralelo desenvolvimiento de industrias colaterales, como son las demás materias

primas que emplea aparte de la leche fresca (azúcar, cacao, café, etc.), las de maquinaria o equipos mecánicos, las de envases de vidrio, metal, cartón y madera, etc., así como aumento de las transacciones comerciales y los ingresos del Gobierno por concepto de impuestos. Cabe también agregar la contribución a la industria de los transportes por la movilización de materias primas y productos elaborados.

En el reciente crecimiento de Nestlé México, está la compra de Carnation en 1989, que elabora la leche evaporada clavel. En 1990 adquiere Industrias Alimenticias del Norte, que produce culinarios y bebidas bajo la marca Kern's. Posteriormente en 1991 es comprado Café Continental, con el fin de dar un mejor servicio a los grandes consumidores. En este mismo año el grupo adquiere La Campiña, que se dedica a los lácteos.

Actualmente en México Nestlé tiene 17 fábricas distribuidas por el país y da empleo a 7,000 personas en forma directa y a más de 20,000 en forma indirecta.

A nivel mundial están las siguientes adquisiciones: Perrier y Vitel dos de las principales empresas de agua purificada en Europa. Y de Buitoni, empresa dedicada a las pastas.

Existen actualmente más de 190 fábricas Nestlé distribuidas en todo el mundo, en las cuales se elaboran sus productos, ya sean de leche, café, té, chocolates, harinas, y los artículos de la línea Maggi. Dentro de los blancos muros de las fábricas Nestlé, se trabaja siempre bajo el mismo lema:

Probidad, Probidad en el trabajo mismo y en los esfuerzos que no se escatiman para mantener la alta calidad y pureza de los artículos que elaboran de acuerdo con los progresos de sus reputados laboratorios de investigación. Probidad en el espíritu, orientado siempre hacia el objetivo final, Salud y Bienestar a través de una buena alimentación. (3)

1.5.2 Productos de Maíz.

Haber alcanzado y sostenido una posición de liderazgo en la industria alimenticia de México, representa para Productos de Maíz, S.A. una trayectoria de 59 años de continuo esfuerzo.

Dentro del objetivo de brindar a los hogares mexicanos los mejores productos alimenticios, y teniendo como punto de partida inalterables principios de suprema calidad y constante actualización tecnológica, la empresa ha logrado una dinámica evolución que le permite además de ostentar uno de los primeros lugares en el ramo de alimentos elaborados participar como importante proveedora de materias primas para gran diversidad de industrias.

El invariable rigor en cuanto a calidad, unido al espíritu emprendedor de su gente, hizo que a través del tiempo la producción de sus productos alcanzara cada vez mayor perfección y variedad de acuerdo con las exigencias del consumidor.

59 años de permanente avance:

1930: Inicio de operaciones en la ciudad de Aguascalientes, con la adquisición del molino La Perla. Su producción inicial era de fécula de maíz marca Maizena, miel de maíz Karo, glucosa, almidones modificados y dextrinas para uso industrial.

1934: Se inicia la elaboración nacional del aceite puro de maíz Mazola, con la misma calidad del producto anteriormente importado, obteniéndose una altísima aceptación en el mercado.

1937: Adquisición de la planta de mollienda húmeda de maíz La Occidental, en Guadalajara. En la actualidad elabora materias primas de uso industrial, así como la famosa marca Maizena para el tradicional atole.

1938: La implantación de nueva tecnología en la planta La Occidental permite aumentar su capacidad operativa. Se lanza al mercado el budín Kremel, que ahora cuenta con toda una línea de flanes y es líder en su ramo.

Colateralmente, la empresa desarrolla métodos avanzados de mercadotecnia y comercialización, que la ubican entre las más pujantes del país.

1961: Se introduce al mercado nacional un nuevo concepto en caldo de pollo: Knorr Suiza, que a través de una práctica presentación en tabletas, permite obtener de sólo dos de ellas un litro de auténtico caldo de pollo.

El producto sí contiene pollo y ofrece además la ventaja de poder prepararse fácil y rápidamente, lo que lo ha colocado a lo largo de 27 años como líder absoluto en su ramo.

Lanzamiento al mercado de Knorr Caldo de Res, con la substancia del clásico caldo de res y su sabor fuerte y delicioso.

1964: La empresa desarrolla el sistema de ventas directas, lo que las incrementa, lográndose una mayor participación en el mercado nacional.

1966: Instalación de la nueva planta Knorr en Lerma. En ella se elaboran los productos Knorr, atoles de sabores marca Maizena, miel de maíz Karo, así como los postres empacados Kremel.

1968: Es inaugurado en México, D.F. en la Avenida Río Consulado, el edificio de oficinas centrales y bodegas de distribución de PRODUCTOS DE MAIZ, S.A.

1972: Es lanzada al mercado la mayonesa Hellmann's, que supera los estándares de sabor y calidad en su género y logra una gran aceptación entre los consumidores.

1974: Lanzamiento al mercado de Knorr Tomate, que conquista a los consumidores con la combinación de la calidad del caldo de pollo Knorr Suiza, con rojos y frescos tomates, así como las ventajas que le confiere su presentación en Jugos y granulado. Actualmente es líder nacional en ese segmento.

1980: Al cumplir 50 años de vida, Productos de Maíz construye en San Juan del Río, una moderna planta de molienda húmeda de maíz, la que mediante los procesos más eficientes y avanzados provee de materias primas a muchas industrias.

1981: Introducción al mercado de Knorr Caldo de Camarón, con la auténtica sustancia de éste y la calidad típica que permite preparar fácilmente sopas y platillos del mar.

1982: Como una especialidad gastronómica de la marca, se lanza al mercado platillos Knorr. Su calidad y facilidad de preparación hacen de esta línea de productos la solución práctica para quienes gustan de platillos típicos mexicanos o de la cocina internacional.

1983: Es creada, especialmente para atender a los grandes consumidores como hoteles, restaurantes y comedores industriales, la División Caterplán.

1985: Se introduce al mercado de grandes consumidores Knorr Demiglas, base para la elaboración de las más variadas salsas oscuras empleadas en la preparación de platillos de cocina internacional.

1986: Lanzamiento al mercado institucional de Knorr Capeador, deliciosa receta creada para preparar una gran variedad de platillos fritos.

1987: Caterplán introduce el Sazonador Universal Condímix, balance

perfecto de la especias para sazonar todo tipo de guisos, para las diversas aplicaciones de la cocina Industrial

1988: Nace Aderezo de Mayonesa Hellmann's para uso de hoteles, restaurantes y comedores industriales.

1989: Inauguración de la planta La Perla, dedicada en su primera etapa a la preparación de mayonesa Hellmann's. Actualmente es una de las plantas de elaboración de alimentos más moderna de América Latina. (4)

1.5.3 Kraft General Foods

Kraft

Cuando James L. Kraft compró su carreta y se dedicó a vender queso hace más de 80 años, jamás se imaginó que estaría presente en 120 países.

J.L. Kraft originario de Canadá empezó en 1892, a los 18 años de edad como dependiente en una tienda de abarrotes despachando queso. Más tarde, invirtió un pequeño capital en una compañía en los Estados Unidos. Al estar en Chicago buscando una filial, sus socios lo liquidaron del negocio.

Solo, sin trabajo y con 65 dólares en el bolsillo, James L. Kraft, compró una carreta y diariamente compraba un lote de quesos a mayoristas y lo

vendía a pequeños comerciantes. Corría el año de 1903. Para 1909 Kraft tuvo que llamar a cuatro de sus diez hermanos para que lo ayudaran, pues el negocio había prosperado a tal grado que no se daba abasto.

En 1914 los hermanos Kraft ya vendían más de treinta variedades de queso y empezaron a elaborar sus propios productos. Sin embargo, J. L. Kraft seguía tratando de encontrar la solución al problema que lo asediaba desde que trabajaba como dependiente despachando quesos, él había vivido la dificultad de poder mantener el queso en óptimas condiciones, ya que invariablemente se endurecían o se agriaban a medida que transcurría el tiempo, por lo que era difícil ofrecer un queso con una calidad constante y sobre todo duradera.

No fue sino hasta 1915 cuando los experimentos de Kraft dieron como resultado un queso pasteurizado que se podía empacar sin desperdicios y que mantenía una calidad constante durante períodos largos, lo cual le permitió exportar a la India y Oriente. James L. Kraft había logrado una de las mayores aportaciones a la industria quesera.

Su queso pasteurizado, que hoy conocemos como queso Americano o Amarillo Kraft, probó su calidad a tal grado que el Gobierno Norteamericano lo empleó como alimento para los soldados durante la primera Guerra Mundial.

Para 1928 J.L. Kraft y hermanos contaba ya con el inconfundible queso crema Philadelphia, la margarina Parkay, Miracle Whip, mermeladas y la

tradicional mayonesa Kraft, amén de una gama de productos, todos ellos encaminados a satisfacer las necesidades de una sociedad creciente y en constante evolución. Su línea de productos contaba ya con la calidad y aceptación que coloca a Kraft como una de las compañías más conocidas y respetadas en Norteamérica; pero no conformándose con ello, buscaron nuevos horizontes, estableciendo 14 filiales que proveen a 120 países.

Hoy en día, el Mundo Kraft abarca una amplísima gama de alimentos con más de 3,300 productos que van desde el sazoador, hasta los quesos más finos y especializados, sin olvidar las mayonesas y aderezos.

En los países donde se encuentra, Kraft ha logrado integrarse a tal grado, que es considerada como una empresa local; esto es, fruto de una identificación con las costumbres y tradiciones de cada lugar, además de que prácticamente la totalidad de su personal y materias primas son del país.

Kraft conoce la importancia de satisfacer las exigencias del público, por eso, además de ofrecer excelencia en calidad, se preocupa por la nutrición, es por eso que en México, Kraft está presente en la vida alimenticia de los mexicanos, ofreciendo una gran variedad de productos como: el queso Amarillo Kraft, el queso Crema Philadelphia, mayonesas y mostazas Kraft, Cheez Whiz, Ziz, chichosos y margarina Parkay.

General Foods de México

General Foods nació en Estados Unidos e inició su historia con la fabricación de diferentes productos alimenticios.... Su nombre significa "alimentos en general" y con el tiempo se ha expandido, diversificándose a los países más importantes y hoy en día, la gigantesca empresa multinacional, produce desde comestibles y cosméticos hasta semillas para Jardín y juguetes educativos.

En México, algunos de sus productos se conocían desde hace varias décadas, por ejemplo, las gelatinas Jell-o; una empresa mexicana fabricaba y distribuía la misma en 1936, bajo licencia de General Foods Corporation, y antes de esto ya se importaba.

La empresa actual, General Foods de México, surgió aprovechando la experiencia de General Foods Corporation y la fusión de tres compañías independientes: Rosa Blanca, Cafés de México e Industrial Fénix. La primera, Rosa Blanca se había fundado en 1945 como White Rose, elaboraba sopas y consomés utilizando materias primas de importación, posteriormente la marca se convirtió en Rosa Blanca.

En 1954 un grupo de cafeteros nacionales fundaron la segunda empresa para producir café soluble para México así como para exportación, lanzando al mercado los cafés Oro y Pronto.

Por otra parte, Industrial Fénix se fundó en 1957 obteniendo la concesión

de Charms Company para fabricar pastillas y paletas Charms en México, a la vez obtuvo el permiso de General Foods Corporation para vender café Maxwell House.

General Foods nació como sociedad anónima en 1962, adquiriendo Rosa Blanca ese mismo año; en 1963, Industrial Fénix y Cafés de México se unen, integrándose así una sola empresa: "General Foods de México S.A."

Actualmente la producción se realiza en dos grandes plantas: Cafés de México, en San Cristóbal Ecatepec y Fénix, en la colonia Industrial Vallejo.

En la primera se producen el café Oro y Tang bebida en polvo, y en la segunda se fabrican los postres Jell-o, Consomé, Consomate, Suavizador Rosa Blanca, Jarabe Log-Cabin, Frisco y Kool-Aid.

La corporación General Foods está formada por G. F. de Estados Unidos y General Foods International, ésta compañía fue fundada en Estados Unidos en 1929 también de la fusión de tres empresas manufactureras de productos alimenticios, Walter Baker, por Birds Eye y Postum. La casa matriz se encuentra localizada en White Plains, al norte de la ciudad de Nueva York.

La compañía ha crecido gracias a la adquisición de nuevas fábricas y a la diversificación de sus productos, llegando a reunir en el presente, aproximadamente 85 plantas; 36 en Estados Unidos, 5 en Canada y el resto en México, Brasil, Venezuela, Austria, Dinamarca. Holanda, Bélgica, Sud-

Africa, Australia, Japón y Filipinas.

En E.U. se produce una gama muy amplia de productos como: café, alimentos congelados, gelatinas, pudines, bebidas en polvo, coco, jarabes, mezclas para empanizar, arroz precocido y relleno instantáneo para aves; y es sobresaliente el proceso de cereales, salsas para barbacoa y alimentos deshidratados para perros. Así también la carne procesada y embutidos.

En Junio de 1989 se realizó la fusión de Kraft y General Foods. (5)

1.6 Nutrición.

1.6.1 ¿Qué es nutrición ?

Nutrición es el proceso a través del cual el ser viviente, ya sea planta, animal o el hombre, toma los alimentos, los asimila y los usa para crecer, reparar tejidos, y protegerse contra las enfermedades. No puede subsistir sin los alimentos.

Los alimentos contienen unas sustancias que son las que dan estas propiedades y se llaman nutrimentos.

Los nutrimentos, son las proteínas, las grasas, la celulosa o fibra, los carbohidratos, las vitaminas, los minerales y agua. Estos son los elementos que llevan a cabo las funciones necesarias para preservar la vida.

1.6.2 Los nutrimentos.

Los nutrimentos son los compuestos químicos de los alimentos... o sea, los elementos que llevan a cabo las funciones necesarias para preservar la vida.

Según sus funciones principales, se dividen en varios grupos:

NUTRIMENTOS	CUAL ES SU FUNCION	CUALES SON
<i>CALORIAS</i>	Dan energías.	Hidratos de carbono Grasas y proteínas.
<i>PLASTICOS</i>	Sustituyen y regeneran los tejidos.	Proteínas y aminoácidos
<i>REGULADORES</i>	Controlan las reacciones químicas del organismo.	Vitaminas

1.6.3 Importancia de la nutrición

A nadie le gusta pasar hambre. Los alimentos no sólo nos sirven para evitar el hambre, sino que nos ayudan en el crecimiento y nos permiten sentirnos bien y contentos. Pero mucha gente pasa hambre, es infeliz y padece enfermedades por que no tiene alimentos suficientes y adecuados. Y a menudo, ignoran cuál es la razón de sus sufrimientos. Deben comprender que lo que comen afecta su salud.

La gente que no come correctamente cae enferma y ya no trabaja tan bien como cuando está sana, debido a una alimentación incompleta.

Una buena alimentación no cura ni previene todas las enfermedades, pero todos necesitamos alimentarnos adecuadamente para tener buena salud física y mental.

La situación actual de la desnutrición en el mundo es grave. Muchos países tienen más población de la que pueden alimentar, además, la población sigue creciendo. A menos que se produzca y distribuya mejor y en mayor cantidad los alimentos, habrá cada vez más hambre.

El problema no es sólo la falta de alimento sino en que esos pocos o muchos alimentos se utilicen adecuadamente. Esto quiere decir que se debe tomar en cuenta la calidad y no tanto la cantidad de esos alimentos que nos deberán ayudar a alimentar correctamente a la humanidad.

Es bueno saber que la nutrición la dan los alimentos que comemos y la forma en que los aprovecha el cuerpo.

El alimento es el material del que se mantiene nuestro cuerpo. Para una buena nutrición el cuerpo necesita alimentos que le ayuden a crecer bien, protegerse contra enfermedades, reponer energías perdidas y adquirir más, para trabajar bien, no cansarse y evitar muchas enfermedades.

El alimento que ingerimos va al estómago y de ahí al Intestino delgado. La digestión comienza en la boca por lo que es necesario masticar bien. Digerir significa reducir el alimento a una forma que el cuerpo pueda incorporarlo a la sangre a través de las paredes del intestino. La sangre se encarga de distribuirlo a todo el cuerpo. La parte de los alimentos que el cuerpo no utiliza es desechada.

Nuestro cuerpo necesita de muchas sustancias que reciben el nombre de

nutrimentos para desarrollarse bien. Todos se encuentran en los alimentos que comemos. Muchos alimentos tienen más de un nutriente, pero ninguno tiene todos en la cantidad necesaria, por lo que debemos comer diferentes clases de alimentos.

Algunos alimentos como la leche, el queso, la carne, el huevo, el pescado, los frijoles, contienen los elementos necesarios para construir y desarrollar bien nuestro cuerpo.

Para tener energías o fuerza para trabajar bien es necesario comer alimentos ricos en grasas, azúcares y harinas. Entre estos alimentos tenemos el maíz, el trigo, el arroz, las frutas, la papa, el camote, la mantequilla, las cremas, entre otros.

Los alimentos que mantienen el cuerpo funcionando bien y ayudan a resistir las enfermedades son aquellos que contienen vitaminas y minerales, por ejemplo: todas las verduras especialmente las verdes, las vísceras de los animales como el hígado, el corazón, los riñones; frutas.

Todos necesitamos comer de cada una de las clases de nutrientes que mencionamos, pero no todos necesitamos las mismas cantidades de alimentos. Debemos tomar las cantidades adecuadas de acuerdo a la edad, el sexo, el trabajo que se desempeña, la estatura, la salud y el clima.

La edad : Un niño debe comer más que un adulto, pues el niño necesita crecer y además es mucho más activo que un adulto. A medida que la gente

envejece, termina su crecimiento y ya no necesita tantos alimentos.

Sexo : El hombre casi siempre es de mayor estatura que la mujer, por lo que necesita más cantidad de alimento. Se debe tomar en cuenta que cuando la mujer está embarazada o amamantando necesita alimento extra de carácter constructor y de tipo energético.

Trabajo : Lógicamente una persona que realiza un trabajo físico muy intenso, necesitará mayor cantidad de alimentos que una que trabaja en un lugar en el que está sentada constantemente.

Salud : Las personas enfermas necesitan alimentos para reparar su cuerpo y ayudarlo a sanar.

Todo el mundo tiene sus gustos y aversiones; además de creencias sobre alimentos. Los hábitos alimenticios son influenciados por las personas que nos rodean o por tradiciones que pasan de padres a hijos.

Aunque muchas veces la influencia es beneficiosa, otras veces perjudican pues evitan que coman alimentos útiles al cuerpo.

Mejorar la nutrición no significa cambiar todas las costumbres alimenticias de un pueblo, pero sí es necesario tratar de mejorarla para obtener la dieta adecuada para mantener una buena salud.

En nuestro país, buena parte de la población es de baja estatura, obesa y

desnutrida, con poca resistencia para combatir enfermedades, con poco rendimiento en los deportes. La desnutrición en los niños trae como consecuencia falta de desarrollo mental, lento aprendizaje en la escuela, y en los adultos poco rendimiento en el trabajo.

Estos problemas de nutrición también existen en personas con exceso de peso que acarrear problemas de salud y buen desempeño de su trabajo.

Estos problemas existen por la falta de educación del pueblo en el área de nutrición, y a los malos hábitos y costumbres de alimentación.

Los humanos nos pasamos más de trescientas horas al año comiendo, y una persona durante la trayectoria de su vida come: 50 cabezas de ganado, 3000 pollos, 10000 huevos, 6000 hogazas de pan, 18 kilos de mantequilla, 10000 kilos. de frutas y legumbres, 3600 Kg. de azúcar, 75000 Lt. de líquido. Y para comer tanto, hay que saberlo hacer bien. (6)

La buena nutrición no existe por instinto, es necesario hacer una planeación cuidadosa de los alimentos que nos den como resultado una buena salud y una vida productiva.

CAPITULO II

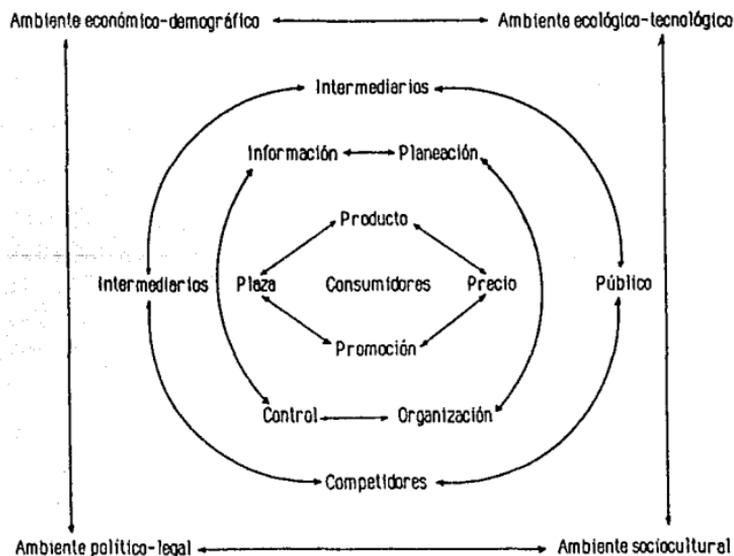
TEORIAS BASICAS DE LA

MERCADOTECNIA

2.1 ¿Qué es la mercadotecnia ?

La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación que tienen los productos.

2.2 Proceso de la administración de la mercadotecnia.



(7)

En la figura se sintetiza el proceso global de administración de la mercadotecnia de una empresa, así como las fuerzas que influyen en la formulación y establecimiento de la estrategia de mercadotecnia. Los consumidores meta están en el centro, y la compañía procura ante todo servirles y satisfacer sus exigencias. Crea una mezcla de mercadotecnia formada por los factores que se hallan bajo su control, las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para llegar a su mezcla de mercadotecnia, aplica cuatro sistemas: un sistema de información de la mercadotecnia, uno de planeación, uno de organización, y uno de control. Los cuatro están interrelacionados puesto que se requiere de la información para trazar los planes de mercadotecnia; éstos a su vez son puestos en práctica por la organización, y finalmente son analizados y estudiados los resultados por el sistema de control mercadológico.

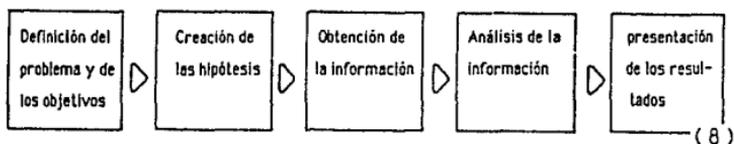
Por medio de los sistemas antes mencionados, la empresa vigila y se adapta al ambiente de mercadotecnia. También se adapta a su microambiente constituido por los intermediarios, proveedores y público. Y por último se adapta al macroambiente integrado por las fuerzas demográficas y económicas, las político-legales, las tecnológicas-ecológicas y las socioculturales.

2.3 Investigación de mercados.

Es un conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos que tienen como finalidad recopilar, analizar e interpretar información para la toma de decisiones dentro de la organización.

2.3.1. Proceso de la Investigación de mercados.

- 1.- Definición del problema: es identificar la cuestión dudosa para que se resuelva.
- 2.- Definición de objetivos: consiste en definir lo que se pretende lograr.
- 3.- Determinación de hipótesis: son los supuestos que se esperan obtener.
- 4.- Sondeo previo exploratorio: es la reformulación de la hipótesis en base a los resultados de un previo sondeo.
- 5.- Recopilación de datos:
 - Fuentes primarias: encuestas, observación y experimentación
 - Fuentes secundarias: archivos Internos, Información editada por la organización, estadísticas y publicaciones gubernamentales.
- 6.- Interpretación de los datos: a través de su tabulación y graficación.
- 7.-Conclusiones: es la interpretación final del trabajo en base a los resultados obtenidos.
- 8.- Presentación del reporte final de la Investigación.



2.4. Análisis del consumidor.

El comportamiento o conducta del consumidor es una serie de decisiones

de compra que se relacionan con su forma de ser. Es necesario para conocer al consumidor hacerse las siguientes preguntas: ¿ Por qué compra ?, ¿ Qué compra ?, ¿ Cuándo lo compra ?, y ¿ Cómo lo compra ?.

Dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor existe el llamado continuo a la compra que va desde la rutinaria hasta la exclusiva. Las compras rutinarias requieren de poco esfuerzo para realizarlas, mientras que las exclusivas exigen mayor esfuerzo para realizarse.

2.4.1 Influencias

Los razones que afectan el comportamiento del consumidor pueden ser de dos tipos: a) Influencias Internas o psicológicas.

b) Influencias externas o socioculturales.

2.4.1.1 Influencias internas

- motivos
- percepción
- personalidad
- aprendizaje
- actitud

Motivos

Las Influencias Internas o psicológicas, son el estado interior de la persona que lo conduce a actuar de cierta manera, consciente o inconscientemente.

Para detectar los motivos internos del consumidor es necesario la utilización de dos técnicas:

- 1) Entrevistas de profundidad: éstas consisten en sostener una plática bien estructurada con el consumidor, para detectar cuáles son los motivos que lo empujan a consumir bienes y servicios.
- 2) Técnicas de proyección: una de éstas técnicas es llamada: tres personas. Esta técnica consiste en no preguntarle al consumidor sobre sí mismo, sino sobre sus amigos, o sobre el medio en que se mueve, y en base a lo criticado o alabado se obtendrá la proyección de la situación específica del consumidor.

Otra técnica de proyección es la llamada: asociación de palabras, que consiste en relacionar y complementar una palabra inmediata. Por ejemplo: el investigador menciona la palabra clave "cigarros", y el consumidor responde "Marlboro", menciona "refresco" y el consumidor responde "Coca Cola". Otra técnica de proyección es la utilización de la pirámide de "Maslow", para detectar las necesidades del consumidor.

Autorealización

Autoestima

Necesidades sociales

Deseo de seguridad

Necesidades Fisiológicas

- Autorealización: desarrollo y realización de sí mismo.
- Autoestima: estimación, reconocimiento, status.
- Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor.
- Necesidades de seguridad: seguridad y protección.
- Necesidades fisiológicas: hambre y sed.

Percepción

Además del motivo, la percepción influye en el comportamiento del consumidor. La percepción se lleva a cabo a través de los sentidos y por medio de ellos surge el deseo de compra.

La percepción es el proceso en virtud del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear con ella una imagen significativa del mundo.

Situaciones que se dan en la percepción:

a) Exposición selectiva. Todos los días tenemos contacto con un gran número de estímulos, y es imposible que se ponga atención a todos los anuncios. El problema consiste en saber cuáles estímulos serán advertidos por el individuo.

- La gente tiende a advertir los estímulos relacionados con una necesidad del momento.
- La gente tiende a advertir los estímulos que prevé.

b) Retención selectiva. De todo lo que percibimos sólo retenemos la parte que nos interesa.

c) Distorsión selectiva. Se define de acuerdo a las experiencias vividas con el producto en cuestión. Es deformar la información para adaptarla a nuestro punto de vista.

Factores que pueden afectar la percepción:

- color
- tamaño
- forma
- intensidad
- posición

Personalidad

Cada individuo está dotado de una personalidad propia que influirá en su comportamiento de compra.

Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas del sujeto, que dan origen a respuestas bastante coherentes y duraderas ante el medio.

La personalidad suele describirse a partir de los siguientes rasgos:

- seguridad en sí mismo
- Dominio
- Ascendencia
- Sociabilidad
- Estabilidad emocional
- Logro

- Autonomía
- Cambio
- Diferencia
- Defensa
- Afiliación
- Agresividad
- Orden
- Adaptabilidad

Aprendizaje

Es el cambio en el comportamiento de la persona debido a experiencias pasadas. El consumidor aprende a seleccionar el producto de acuerdo a las características deseadas.

Otro tipo de aprendizaje es el de refuerzo, que surge cuando se da una motivación positiva, para la adquisición de algún producto.

Actitud

La actitud es la predisposición favorable o desfavorable hacia un producto determinado. La principal técnica para medir las actitudes es la llamada diferencial semántico. De ésta se obtiene el perfil del producto de acuerdo al consumidor.

2.4.1.2 Influencias externas

- Familia
- Cultura
- Clase social

La familia

Los miembros de la familia del comprador ejercen profunda influencia en el comportamiento de él. La familia representa un conjunto de necesidades, lo que obliga al comprador a satisfacerlas hasta donde pueda.

La cultura

Es la causa primordial de los deseos y comportamiento. La conducta humana se tiene desde la niñez. El niño se acostumbra a su forma de vida, donde aprende un grupo básico de valores; y son estos los que rigen y dividen la parte material de la parte humana.

La clase social

Las clases sociales son grupos bastante estables dentro de una sociedad, que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes. El pertenecer a una clase social implica estar en un estandar de compra constante, el que dependerá de la clase a la que se pertenezca.

2.5 Segmentación del mercado.

2.5.1 Definición de segmentación:

a) En un sentido amplio es diferenciar el mercado de acuerdo a

características significativas.

- b) En sentido estricto es sacar de un mercado heterogéneo total una parte homogénea de éste.

Se dice que la segmentación de mercados es una filosofía orientada porque se identifican las necesidades del cliente y se proyecta un producto que penetre ese segmento satisfaciendo las necesidades identificadas.

2.5.2 Tipos de variables para segmentar un mercado:

- a) Variables socioeconómicas.
- b) Variables geográficas.
- c) Variables relacionadas con el producto.
- d) Variables psicológicas.

2.6 Producto.

2.6.1 Definición de producto:

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen envoltura, color, precio, prestigio del fabricante y que son aceptados o rechazados por el consumidor.

Para el consumidor, un producto es una serie de beneficios percibidos que

va a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para el gerente del producto, éste es una forma de vida. La agencia de publicidad ve el producto como un desafío de comunicación. El tesorero de una empresa lo considera como la fuente de fondos; etc.

2.6.2 ¿Qué es un producto nuevo ?

Se aceptan tres categorías:

- a) Productos que en realidad son innovaciones, verdaderamente únicos en el mercado.
- b) La reposición de productos existentes, que incluyen una diferencia significativa.
- c) Los productos de imitación que son nuevos para una compañía, pero no para el mercado.

2.6.3 Desarrollo del producto

Planeación

Es necesario para la planeación del producto, generar las ideas y conceptos necesarios en teoría para saber si existe el potencial material y humano para la producción y lanzamiento de esa idea conceptualizada como producto.

Desarrollo del producto

El desarrollo de un producto es la actividad específica en la cual se establece ya el proceso de producción, involucrando la materia prima y el recurso humano.

Adecuación del producto

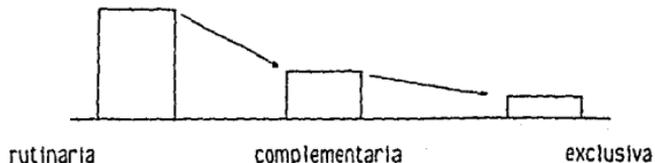
En base al sistema de información mercadológica, se podrán realizar modificaciones o ajustes en la línea de producción para obtener mayor penetración en el mercado.

Comercialización

Se tomará como sinónimo de planeación del producto, incluye todas las actividades de planeación de los fabricantes y de intermediarios, diseñadas para ajustar su producto a la demanda del mercado.

2.6.4. Clasificación de los productos en base al análisis de compra

1.- Producto del consumidor



2.- Producto Industrial

- materia prima
- maquinaria pesada
- equipos y accesorios
- componentes
- material de proceso
- servicios industriales

De la clasificación anterior se desprenden los siguientes conceptos:

- Mezcla del producto
- Ciclo de vida del producto
- Marcas
- Política de comercialización
- Envase o empaque
- Etiquetas
- Precio
- Promoción
- Canales de distribución

2.6.5 Mezcla del producto.

Se entiende por mezcla del producto, todos los productos que una empresa fabrica. Existen dos conceptos a tratarse:

- a) Amplitud de la mezcla: número de líneas de productos que maneja la empresa. Por ejemplo: Bimbo, Marinela, Tía Rosa, Barcel, etc.

b) Profundidad de la mezcla: número de productos que maneja cada línea.

Por ejemplo: de la línea Barcel; papas, chicharrones, churrumais, etc.

La línea del producto es el conjunto de productos relacionados entre sí, con usos similares y con características razonablemente parecidas. Dentro de la línea de producto hay cinco estrategias principales:

a) Expansión

Ejemplo: pastelito con cubierta de chocolate, vainilla o fresa.

b) Alteración

Ejemplo: pastelito sin cubierta.

c) Cambios positivos y negativos

Ejemplo: mejoramiento del producto base o sea el pastelito.

d) Contracción

Ejemplo: reducir la profundidad de la mezcla.

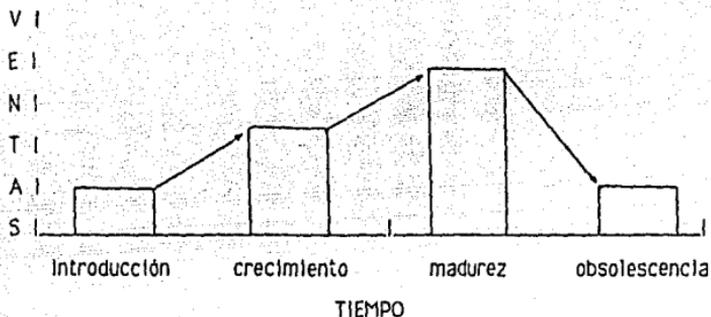
e) Posicionamiento

Ejemplo: Aumento en la profundidad de la mezcla, para tener mayor penetración en el mercado.

2.6.6 Ciclo de vida del producto

Como todo en la vida, lo que nace algún día deberá desaparecer. Es por esta razón que las empresas planeen el periodo de vida de sus productos.

El ciclo de vida de los productos consta de cuatro periodos: introducción, crecimiento, madurez y obsolescencia.



1) Introducción:

Es cuando el producto sale al mercado. Es la etapa de comercialización y sus características son:

- a) Casi no hay competidores, sobre todo cuando el producto es de innovación. La empresa tiene grandes ventajas sobre el mercado.
- b) La publicidad va enfocada a cómo usar el producto, suponiendo que es el único en el mercado.
- c) La etapa de introducción será muy corta cuando el producto es nuevo para la compañía, más no para el mercado.
- d) Se pueden seguir dos políticas de precios: Precio de descarte (precios altos) esto es, entrar al mercado con un precio que dé imagen al producto. Este podrá ir disminuyendo una vez que hayamos ganado participación en el mercado. La segunda política es la

utilización del precio de penetración, esto es, poner un precio muy bajo, para que todo consumidor pueda comprar nuestro producto.

e) Los costos en esta etapa de introducción serán muy altos, y conforme el producto avance en su ciclo de vida irán disminuyendo los costos de producción, distribución, administración y promoción.

2) Crecimiento

Las ventas crecen en forma acelerada, los costos se disminuyen por unidad, debido al volumen de ventas. El producto está totalmente definido y es cuando los gastos de promoción dejan de ser un sacrificio para la empresa.

3) Madurez

Esta etapa se caracteriza por una gran competencia, lo cual genera una baja de las ventas, y cada vez es más difícil encontrar nuevos clientes. Muchas empresas permanecerán en el mercado mientras muchas otras preparan su retirada. La empresa que permanece en el mercado debe reforzar la promoción y publicidad del producto. Con el fin de retardar la obsolescencia del producto.

4) Obsolescencia

Es la etapa donde las ventas del producto muestran una caída drástica. No hay tiempo para revitalizar el producto, con lo que se originará la salida de éste del mercado.

La obsolescencia puede ser debida a cuatro factores: de estilo, de moda, tecnológica y necesaria.

2.6.7 Marcas

La palabra marca es un término muy amplio, y de una u otra manera incluye otros términos más particulares.

El nombre de la marca consiste en palabras, letras y/o números, que pueden pronunciarse.

La marca es el distintivo del producto, puede ser un símbolo, el diseño de la envoltura, el nombre, etc.

La insígnia "MR" significa marca registrada, y se entiende que es una marca que tiene protección legal.

La marca facilita a los consumidores la identificación de un producto o servicio. Con lo que el comprador asegura una calidad estable con el producto que escoge.

2.6.7.1 Responsabilidad de la propiedad de una marca

- Promoción de la marca
- Mantener una calidad constante

2.6.7.2 Características de la marca

- Deberá sugerir algo respecto de las características del producto, beneficio, uso o acción.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.

- Ser distintiva.
- Ser novedosa, permitiendo la aplicación a nuevos productos.
- Tener los requisitos para ser registrada y protegida legalmente.

2.6.7.3 Política de comercialización de la marca.

Estrategia de marcas:

Esto es, saber distribuir de la mejor manera nuestras marcas en el mercado, haciéndolas llegar a los diferentes segmentos de una manera más eficiente.

2.6.8 Envase o Empaque

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto, que incluye el diseño y producción del empaque que contendrá nuestro producto. Dicho en otras palabras es el recipiente que contiene el producto y a la vez la marca.

Motivos para empaquetar

Los motivos son dar presentación, protección y facilidad de movimiento al producto.

Etiquetado

Es aquella parte del producto que muestra información escrita acerca de

las características del mismo. La etiqueta puede formar parte del empaque o estar ubicada directamente en el producto.

Tipos de etiquetas

- a) Descriptivas. Son aquellas que vienen adheridas al producto y que describen detalladamente el mismo.
- b) De marca. Es donde viene únicamente el nombre y el mínimo de información requerida legalmente.
- c) De grado. Este tipo de etiqueta no puede utilizarse en el mercado mexicano, debido a que maneja un grado de calidad para promocionar el producto.

2.7 Precio

2.7.1 Importancia del precio

- a) Es importante que el precio se pueda variar rápidamente, cuando hay cambios en la curva de la demanda.
- b) El precio es un factor psicológico para los consumidores.
- c) El precio forma parte de los ingresos de la compañía y representa las utilidades de ésta.
- d) Es el único factor de la mezcla que es cuantitativo.
- e) Es un factor unidimensional.

2.7.2. Procedimientos para la fijación del precio

- a) Determinación del objetivo del precio. Qué tanta utilidad deseo obtener.
- b) Determinar el mercado potencial. A quién deseo llegar.
- c) Determinar la demanda. Saber la cantidad a producir.
- d) Determinación de los costos.
- e) Analizar los precios de la competencia.
- f) Determinar la política de precio.
- g) Determinar el método de fijación de precios.
- h) Seleccionar el precio.

a) Objetivo del precio: Los objetivos del precio podrán ser de los siguientes tipos:

1. De sobrevivencia. Generalmente es para que no se llegue a la obsolescencia.
2. De utilidades. Se da al inicio de la etapa de madurez.
3. De flujo de efectivo. Liquidez o crédito.
4. Recuperación de la Inversión. Tiempo en que se recupere lo invertido.

f) Políticas de precio.

- Políticas pioneras: estas se dan en la etapa de introducción del producto, y pueden ser de dos tipos: de desceme, que consiste en poner altos precios a los productos según la Imágen que se le quiera dar. Y de penetración, que es entrar al mercado con el precio más bajo.

- Políticas psicológicas: son aplicadas en la etapa de crecimiento y de madurez. La utilización de precios Impares, esto es, no llegar al rango siguiente, por citar un ejemplo: 499, 39.90, etc. El precio de costumbre consiste en mantenerlo por un tiempo indefinido, esta política casi ya no es utilizada.

- Políticas promocionales: se dan en la etapa de madurez del producto, con el fin de alargar más la vida de éste. Y pueden ser:

a) Políticas de precios líderes. Esto es conservar el precio más alto o más bajo en el mercado.

b) Políticas para eventos especiales.

c) Políticas de descuento superficial. Consisten en dar descuentos no planeados

- Políticas profesionales:

Precios éticos. Basados en la responsabilidad social que tenga la institución.

g) Métodos de fijación de precios.

1.- Orientados por el costo: ya cubiertos los costos de producción se le incrementa el porcentaje de utilidad que se desee.

2.- Orientados a la competencia: es adecuarse al nivel de precios que existe en el mercado. O poner un precio más bajo para lograr la penetración adecuada.

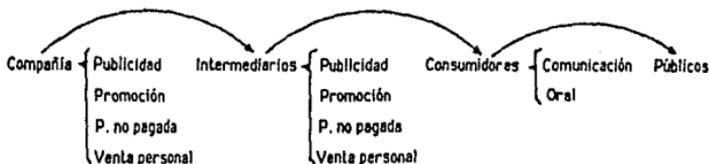
3.- Orientados a la demanda.

El precio se basa en las cantidades demandadas, para aumentar o disminuir.

2.8 Promoción

La mercadotecnia moderna es algo más que la fabricación de un buen producto, la fijación de un precio atractivo o el hecho de hacerlo accesible al mercado meta. Las compañías tienen además la obligación de establecer comunicación con sus clientes.

Una compañía moderna se vale de un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Se comunica con sus intermediarios, con sus consumidores y con diversos públicos. Los consumidores tienen una comunicación verbal entre sí y con otros públicos. Entre tanto cada grupo suministra retroalimentación al resto de los grupos respecto a las comunicaciones.



(9)

La mezcla de la comunicación de la mercadotecnia se compone de cuatro elementos fundamentales:

Publicidad: todo tipo de presentación y promoción de ideas, servicios o bienes pagados por el patrocinador.

48

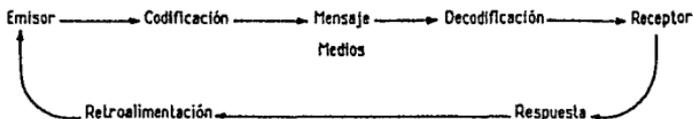
(9) Fuente: Philip Kotler, "Mercadotecnia", página 470.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra de un producto o servicio.

Publicidad no pagada: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se consigue poniendo noticias comercialmente significativas en un medio impreso. También se consigue por medio de una presentación favorable sobre ellos en radio, televisión, sin que el patrocinador pague por ello.

Venta personal: presentación oral de una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.

La comunicación es el medio esencial de la promoción, por lo que las empresas deben conocerla y manejarla perfectamente, ya que representa la imagen del producto. La comunicación es un proceso constituido por nueve elementos. Dos de ellos son componentes esenciales de la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son los instrumentos básicos del proceso: el mensaje y los medios. Cuatro elementos se refieren a las funciones centrales de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último lo constituye el ruido.



Emisor: persona que transmite un mensaje al interlocutor.

Codificación: es el proceso consistente en darle forma simbólica al pensamiento.

Mensaje: es el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.

Medios: son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.

Decodificación: proceso en virtud del cual el receptor concede un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

Receptor: persona que recibe el mensaje enviado por otra.

Respuesta: conjunto de reacciones que el receptor emite después de estar en contacto con el mensaje.

retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que devuelve al emisor.

Ruido: es la presencia de interferencia o distorsión imprevistas durante el proceso de comunicación que hace que al receptor le llegue un mensaje distinto del transmitido por el emisor.

CAPITULO III

EL MERCADO

3 El mercado

El mercado se describe como uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes y servicios.

En pocas palabras el mercado se puede definir como la serie de actividades y transacciones que mantienen entre sí productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio.

3.1 Estrategias de publicidad y de promoción.

Aparentemente resulta sencillo dar una definición de publicidad, porque casi todos diariamente nos encontramos con centenares de avisos publicitarios. En términos generales, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. Los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio y los anuncios al aire libre. Pero hay otras formas de comunicación patrocinadas, que no utilizan estos medios, por ejemplo, exposiciones comerciales, exhibiciones, muestras, premios, descuentos por volumen, concursos, artículos gratis y rebajas. Estas comunicaciones se conocen como promociones.

3.2 Metas de la comunicación publicitaria.

Las metas para la estrategia de la comunicación se identifican mediante el análisis ambiental y se resumen en la formulación de oportunidades y problemas.

La comunicación es un sistema complejo, cuando es utilizado para la publicidad, ya que requiere de cuatro variables, que son la recordación, el mensaje, el cambio de creencias y el cambio de las intenciones de compra.

Recordación: llamar la atención y ser recordado.

Mensaje: dar un entendimiento de lo que se dice.

Cambio de creencias: capacidad de cambio de actitud en dirección deseada.

Cambio de las intenciones de compra: habilidad para crear el deseo.

Estas son las cuatro variables que debe manejar un mensaje publicitario, si desea tener éxito.

3.3 La publicidad.

La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos, previo pago y con apoyo de un patrocinador.

Los orígenes de la publicidad se remontan a los primeros años de la historia humana. Si bien la utilizan fundamentalmente las empresas privadas, en todo el mundo se aplica. La publicidad es un medio muy eficaz para divulgar mensajes, trátase de crear preferencia por una marca o de motivar al público para que tome leche o aplique el control de la natalidad.

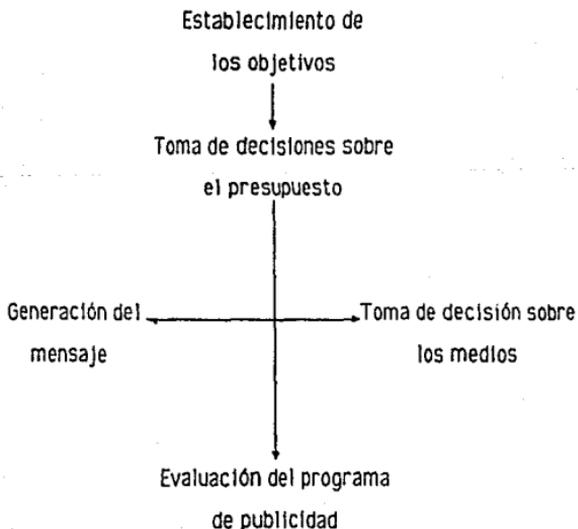
Las organizaciones manejan de modo diferente su publicidad. En las empresas pequeñas, se encarga de ella una persona de ventas en

colaboración de una agencia publicitaria. Las grandes empresas cuentan con un departamento de publicidad, el cual depende del director comercial.

3.3.1. Proceso de la publicidad.

El primer paso para la elaboración de un programa de publicidad consiste en fijar los objetivos. Estos han de basarse en las decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento del mercado y la mezcla de la mercadotecnia.

Proceso de la publicidad.



(10)

53

* Objetivos de la publicidad.

Publicidad informativa:

- Dar a conocer un nuevo producto o recomendar otros usos de uno ya existente.
- Dar a conocer al mercado el cambio de precio.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Crear la imagen de la compañía.

Publicidad persuasiva:

- Crear preferencia por la marca, alentar el cambio a la propia marca.
- Cambiar la percepción de los atributos del producto.
- Convencer al cliente a que realice la compra de inmediato.

Publicidad de recordatorio:

- Recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto.
- Recordarles donde pueden conseguirlo.
- Hacer que el producto sea una necesidad.

* Toma de decisión sobre el presupuesto

Una vez establecidos los objetivos de la publicidad la compañía procederá a fijar el presupuesto para cada producto. La publicidad tiene la finalidad de incrementar la demanda de un producto. Y la compañía estará dispuesta a invertir lo que se requiere para alcanzar las metas de ventas.

* Decisión sobre el mensaje.

Una vez establecidos los objetivos y el presupuesto de publicidad, la gerencia debe idear una estrategia creativa. Los publicistas pasan por tres etapas en esa tarea; generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje, y realización del mensaje.

Este proceso requiere de una capacidad creativa, donde florezcan las ideas para la elaboración de un mensaje, posteriormente se haga un análisis profundo de los alcances de su contenido, los problemas y beneficios para posteriormente lanzarlo por el medio más conveniente.

* Toma de decisiones sobre los medios.

Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios, hay que determinar antes el alcance, la frecuencia e impacto, que se quieren para alcanzar los objetivos.

Alcance: Es decir a cuántos hacer llegar el anuncio.

Frecuencia: Saber cuántas veces el individuo estándar de la audiencia quedará expuesto al mensaje durante cierto período.

Impacto: Saber qué efecto causará en el individuo estándar de la audiencia el mensaje.

Es necesario conocer a fondo los alcances e impactos que poseen los medios actuales de comunicación. Por esta razón hay que conocer los hábitos de la audiencia meta, el producto y el mensaje.

Hábitos de la audiencia: Se sabe que la radio y la televisión son los medios más eficaces para llegar a la población.

Producto: Los vestidos para dama adquieren una exposición más adecuada en las revistas de colores que en la televisión. Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, creatividad y colorido.

Mensaje: Un mensaje que anuncie una gran barata para el día siguiente habrá de ser publicado en prensa o transmitido por radio.

* Evaluación del programa de publicidad

La publicidad requiere una valuación constante y ésta se realiza haciendo una medición del efecto de la publicidad sobre la comunicación y sobre las ventas.

La publicidad respecto a la comunicación, nos indicará el grado de aceptación y el alcance del mensaje, expresado en el anuncio.

La medición del efecto de la publicidad sobre las ventas nos indicará cuantas ventas genera un anuncio.

La publicidad absorbe grandes sumas de dinero que malgastarán las empresas que no definen bien sus objetivos; que no establecen un presupuesto riguroso; que no formulan un mensaje eficaz; ni toman decisiones sabias sobre los medios de comunicación y que no evalúan los resultados.

3.4 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales, cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado.

Los instrumentos de la promoción son por lo general los siguientes:

- muestras gratuitas
- cupones
- reembolso de dinero
- ofertas especiales
- paquetes
- torneos y concursos
- demostraciones
- estampillas de intercambio
- descuentos por bonificación
- obsequio de mercancía
- incentivos

3.5 La publicidad no pagada.

La publicidad no pagada consiste en obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una compañía leen, ven o escuchan, todo ello con el objeto específico de colaborar en la consecución de las metas de venta. La publicidad no pagada es aquella que realizan personas ajenas al negocio buscando un beneficio propio.

Ejemplo: La película "Star Wars" además de contar con su propia publicidad, contó con una publicidad no pagada por parte de Burger King, haciéndole publicidad a una promoción con vasos con dibujos de los personajes de la película.

3.6 Análisis del comprador.

1.- Motivos de Compra:

¿Por qué compra un cliente?

Esto significa conocer a fondo los motivos que dan lugar al acto de la compra.

El motivo de compra, es entendido como el factor, causa o fuerza que empuja o mueve la necesidad o el deseo, y lo hace decidirse a la compra.

Las necesidades o deseos pueden ser muy variados, pero se pueden agrupar en seis grupos esenciales:

Afecto

Comodidad

Ambición

Curiosidad

Orgullo

Seguridad



Deseos o
Necesidades



Compras
Satisfactorias

Es de suma importancia detectar perfectamente cual es el deseo o necesidad del cliente para así valerse de éste, orientándolo hacia la compra.

Afecto: Deseo o necesidad de tener confianza y buenas relaciones con un representante y la empresa. Tratar y complacer a un vendedor simpático.

Comodidad: Deseo o necesidad de contar con productos adecuados, fáciles de usar, de almacenar y conservar, de contar con ellos en el momento oportuno.

Ambición: Deseo o necesidad de ganar dinero, de comprar artículos de mayor rendimiento y que no ocasionen gastos, o bien de contar con un plazo de pago.

Curiosidad: Deseo o necesidad de utilizar productos nuevos y de ofrecer más variedad en el servicio de menú.

Orgullo: Deseo o necesidad de ser el mejor de la zona, contando con

productos de reconocido prestigio, de tener el respaldo de excelentes corporaciones, dar el mejor servicio a los clientes.

Seguridad: Deseo o necesidad de no tener molestias o problemas con los productos por depreciación, conservación y obsolescencia.

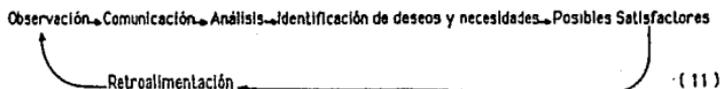
2.- ¿Cómo descubrir los motivos de compra ?

Es necesario descubrir los motivos de compra del cliente, para así valerse de ellos, y realizar la venta de manera más eficiente y agradable para el cliente. Con lo cual le damos al cliente la idea de haber realizado una buena compra o un buen negocio.

Para descubrir los deseos de compra es necesario conocer a fondo al cliente. Para ello es necesario ubicarlo en el tipo de comprador que es: si es hombre o mujer, si es comerciante o si es un comprador.

Es necesario hacerle hablar al cliente, con lo cual podremos visualizar sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus temores, sus inquietudes y sus planes. Y así ofrecerle el mejor producto para satisfacer su deseo o necesidad.

Proceso para detectar los motivos de compra:



Es necesario que el vendedor esté siempre al acecho, determinando rápidamente cual es el motivo de compra del cliente. Una vez identificado, trabajar la venta sobre el mismo, haciendo énfasis en lo útil que es ese producto, con lo cual aumentaremos el deseo de compra, y finalmente el vendedor deberá conocer y manejar perfectamente el producto que al cliente satisfaga, esto significa dar al cliente el mejor producto, satisfaciendo sus deseos.

3.- ¿Cómo explotar los deseos de compra en la venta?

El artículo o producto en si no cuenta, es sólo el medio para la satisfacción de los deseos y necesidades.

Es necesario crear la Imágen de él, para alimentar el deseo de tenerlo. Por lo que es necesario vender al cliente el concepto de servicio, hacerle ver las ventajas que el producto representa; venderle la idea de mejoras y por último hacerle sentir que hizo una buena compra.

Hay que vender:

Servicio: Entrega a domicilio, atención especializada y amable, asistencia técnica, etc.

Ventajas: Visualizar al cliente que es un producto de fácil manejo, conservación y almacenamiento.

La Idea: Facilidad en la elaboración de alimentos, ampliación de menús, creación de nuevos platillos, etc.

Los satisfactores: Afecto, orgullo, comodidad, ambición, curiosidad y seguridad de contar con un buen producto.

3.7 El vendedor.

El vendedor es la persona que tiene la responsabilidad de vender los productos de una compañía, pero a la vez es él, el que representa la imagen de éste.

Desarrollo de la personalidad.

Para lograr el éxito de una venta, es necesario dominar los siguientes factores: El conocimiento del producto, la técnica de ventas, aptitud para juzgar al cliente y una buena personalidad.

Para el vendedor, la personalidad es su arma principal para poder persuadir a los demás. Es a través de la personalidad del vendedor que el cliente se decide a comprar y a juzgar el producto, los argumentos y a la empresa.

Es por esta razón que el vendedor debe perfeccionar su personalidad dándole más vigor, atractivo y fuerza, pero sin llegar a cambiar o falsear la personalidad propia.

La idea: Facilidad en la elaboración de alimentos, ampliación de menús, creación de nuevos platillos, etc.

Los satisfactores: Afecto, orgullo, comodidad, ambición, curiosidad y seguridad de contar con un buen producto.

3.7 El vendedor.

El vendedor es la persona que tiene la responsabilidad de vender los productos de una compañía, pero a la vez es él, el que representa la imagen de éste.

Desarrollo de la personalidad.

Para lograr el éxito de una venta, es necesario dominar los siguientes factores: El conocimiento del producto, la técnica de ventas, aptitud para juzgar al cliente y una buena personalidad.

Para el vendedor, la personalidad es su arma principal para poder persuadir a los demás. Es a través de la personalidad del vendedor que el cliente se decide a comprar y a juzgar el producto, los argumentos y a la empresa.

Es por esta razón que el vendedor debe perfeccionar su personalidad dándole más vigor, atractivo y fuerza, pero sin llegar a cambiar o falsear la personalidad propia.

A DIOS

**A LOS LEGIONARIOS DE CRISTO QUE ME GUIARON
POR EL MEJOR CAMINO**

La personalidad se forma por el carácter y la habilidad mental de la persona.

Las razones que identifican el carácter son: energía, perseverancia, entusiasmo, sinceridad, control de sí mismo, confianza en sí mismo, equilibrio, simpatía y buen humor.

A la habilidad mental la integran: la inteligencia, la atención, la memoria, la imaginación, la observación, la claridad de ideas y el juicio.

La mezcla óptima de carácter e inteligencia dan por resultado al vendedor nato, que posee un conocimiento adecuado del producto y una simpatía contagiosa.

Es obvio que esta mezcla no se le da a todo mundo, pero con una buena disposición del individuo se puede hacer de él un estupendo vendedor.

Conociendo a fondo su carácter y su habilidad mental, podremos pulir sus características natas, para que el individuo se supere, y logre los objetivos establecidos.

Ya hace mucho se demostró que es erróneo el antiguo dicho que el vendedor nace y no se hace. En realidad toda persona con los atributos mentales adecuados o el deseo de desarrollarlos puede obtener éxito en las ventas.

CAPITULO I V

INVESTIGACION DE CAMPO

4 INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 Justificación de la Investigación de campo

La investigación de campo proporcionará los datos necesarios para asentar las bases del problema y dar a conocer cifras, que permitirán después de analizarlas formar un criterio sobre el tema y así poder emitir las posibles soluciones.

4.2 Problema

¿ Cómo lograr la aceptación y demanda de los productos elaborados en restaurantes, hoteles y comedores industriales ?

4.3 Hipótesis

4.3.1 Hipótesis de trabajo

En la época actual y venidera será de gran ayuda a los grandes consumidores (restaurantes, hoteles y comedores), contar con el respaldo de la industria alimenticia, la cual les ofrece una excelente red de distribución, alta y constante calidad en sus productos y un completo servicio de asistencia técnica para la mejor operación de sus cocinas.

4.3.1.1 Variables

- Variable Independiente:

Consumo de los grandes consumidores a la industria alimenticia

- Variable dependiente:

Optimización de los recursos en las cocinas

4.3.2 Hipótesis alternas

- Carencia de personal calificado. Esto es, que cada vez es más difícil encontrar el personal apto y debidamente preparado para el trabajo en las cocinas.
- La complejidad de los platillos requiere una gran variedad de ingredientes, los cuales no son siempre fáciles de obtener y a precios que pueden fluctuar frecuentemente.
- Necesidad de desarrollar tecnología propia para el mejor aprovechamiento de los productos existentes a nivel de grandes consumidores, así como crear nuevos productos.

4.4 Diseño de la prueba

4.4.1 Investigación documental

Obtención de un marco teórico mercadológico de diversos factores que intervienen en la alimentación.

4.4.2 Investigación de campo

Encuestas y cuestionarios a propietarios, directivos y jefes de cocina de hoteles, restaurantes y comedores industriales.

4.4.3 Delimitación del universo

El universo de la presente investigación se conforma de 161 hoteles, de 3,000 restaurantes y de 365 comedores industriales del Distrito Federal.* (*Fuente: Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Asociación de concesionarios de Comedores Industriales.)

4.4.4 Diseño de la muestra

Todos los establecimientos que componen el universo tienen características similares; todas ellas son posibles de ser medidas y comprobadas. Esta forma de determinación se debe a que todos los establecimientos del universo tienen igual probabilidad de ser incluidos y sus posibilidades son conocidas. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula ya que se trata de una población finita:

$$H = \frac{(N) (P) (1-P)}{(N-1) (E/Z)^2 + P(1-P)}$$

H= Tamaño de la muestra N= Universo P= Probabilidad a favor
E= Error aceptable de la muestra Z= Nivel de confianza

- Hoteles

Existen registrados en la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, 562 hoteles en el Distrito Federal. El mercado potencial de la Industria Alimentaria lo conforman los hoteles de dos estrellas hasta los de Gran Turismo, los cuales suman 161 establecimientos.

$$H = \frac{(161) (.75) (1 - .75)}{(161 - 1) (.10 / 1.65)^2 + .75 (1 - .75)}$$

$$H = 38.94 \quad \text{Tamaño de la muestra} = \underline{39 \text{ cuestionarios}}$$

- Restaurantes

El número de restaurantes registrados en la Camara Nacional de la Industria Restaurantera es de 10,000 establecimientos de los cuales sólo se tomó el 30% como mercado potencial.

$$H = \frac{(3,000) (.75) (1 - .75)}{(3,000 - 1) (.10 / 1.65)^2 + .75 (1 - .75)}$$

$$H = 50.21 \quad \text{Tamaño de la muestra} = \underline{50 \text{ cuestionarios}}$$

- Comedores Industriales

Se tomó el total de los comedores industriales registrados en la Asociación de Concesionarios de Comedores Industriales, siendo así el mercado potencial de 365 establecimientos.

$$H = \frac{(365) (.75) (1 - .75)}{(365 - 1) (.10 / 1.65)^2 + .75 (1 - .75)}$$

H = 45.02 Tamaño de la muestra = 45 cuestionarios

El total de la muestra es de 134 cuestionarios.

4.45 Levantamiento de la encuesta

Para conocer a fondo las necesidades de los Grandes Consumidores, se realizaron entrevistas aleatorias a propietarios de restaurantes, hoteles y comedores Industriales. Además se aplicó un cuestionario a los Chef's de las cocinas. En total se realizaron 20 entrevistas a propietarios o directores, y se aplicaron 134 cuestionarios a los Chef's de diferentes establecimientos.

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

Restaurante _____

Chef _____

1.- ¿Cuál es el principal problema que encuentran en la elaboración de sus platillos ?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es el detectar los principales factores que influyen en el proceso de las cocinas.

2.- ¿Cuáles son los principales condimentos que utilizan ?

Objetivo: Saber cuales son los más utilizados, para poder mejorar los productos existentes y desarrollar nuevos.

3.- ¿Cuánto tiempo tardan en la preparación de salsas y sopas ?

Objetivo: Es importante conocer los tiempos que se utilizan, para poder ofrecer productos que agilicen la preparación de los platillos.

4.- ¿Cuáles son los costos promedio de la elaboración de sus salsas y sopas ?

Salsas: de \$ _____ a \$ _____ en promedio.

Cremas: de \$ _____ a \$ _____ en promedio.

Sopas: de \$ _____ a \$ _____ en promedio.

Objetivo: El conocer los costos promedio permite calcular los precios a los que se puede ofrecer el producto.

5.- ¿Cuánta gente interviene en la elaboración de sus salsas y sopas ?

Objetivo: Generalmente en las cocinas hay gente dedicada solamente a preparar los ingredientes de las salsas, pudiendo desarrollar otra actividad más productiva.

6.- ¿Utiliza productos industriales para la elaboración de sus platillos ?

SI _____ No _____

¿ Por qué ?

Objetivo: Conocer la aceptación y utilización actual de los productos permite poder planear las estrategias mercadológicas a seguir.

7.- ¿ Piensa usted que se podría mejorar el sistema operativo de su cocina ?

Si _____ No _____

¿ Cómo o por qué ?

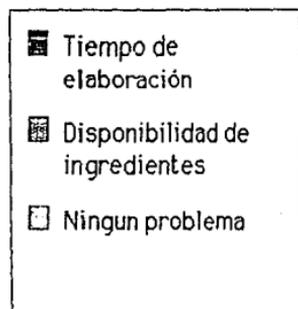
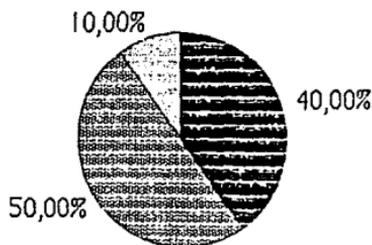
Objetivo: Conocer la disposición de los chefs hacia un cambio en el proceso de la elaboración de los platillos.

4.5 Tabulación de resultados

PREGUNTA # 1

¿Cuál es el principal problema que encuentran en la elaboración de sus platillos ?

- El tiempo de elaboración : el 40 % o sea 54 cuestionarios
- La disponibilidad de los Ingredientes : el 50 % o sea 67 cuestionarios
- Ningún problema : el 10 % o sea 13 cuestionarios

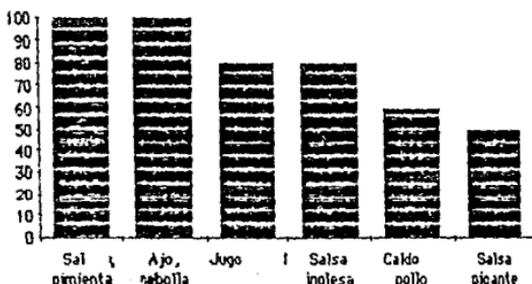


El 10 % que no tiene problema alguno corresponde a los establecimientos de gran lujo o renombre.

PREGUNTA # 2

¿ Cuáles son los principales condimentos que utilizan ?

- Sal y pimienta :	el 100 % o sea 134 cuestionarios
- Ajo, cebolla y otras especias :	el 100 % o sea 134 cuestionarios
- Jugo Maggi :	el 80 % o sea 107 cuestionarios
- Salsa inglesa :	el 80 % o sea 107 cuestionarios
- Caldo de pollo :	el 60 % o sea 80 cuestionarios
- Salsa picante :	el 50 % o sea 67 cuestionarios



La sal, la pimienta y las especias son elementos esenciales en toda cocina por modesta o refinada que sea.

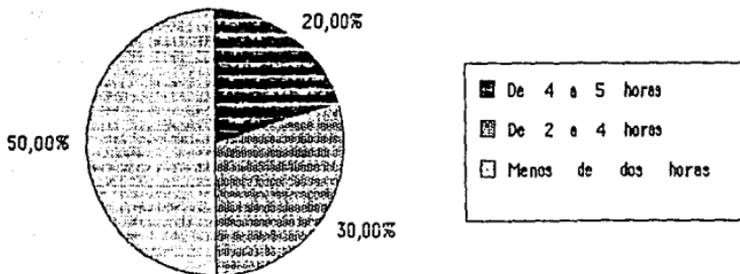
El caldo de pollo es utilizado únicamente como sazonador y no como base del platillo.

Las salsas de soya, inglesas y picantes son utilizadas para condimentar las carnes, las aves y uno que otro platillo extravagante.

PREGUNTA # 3

¿ Cuánto tiempo tardan en la preparación de salsas y sopas ?

- De 4 a 5 horas : el 20 % o sea 26 cuestionarios
- De 2 a 4 horas : el 30 % o sea 40 cuestionarios
- Menos de 2 horas : el 50 % o sea 68 cuestionarios



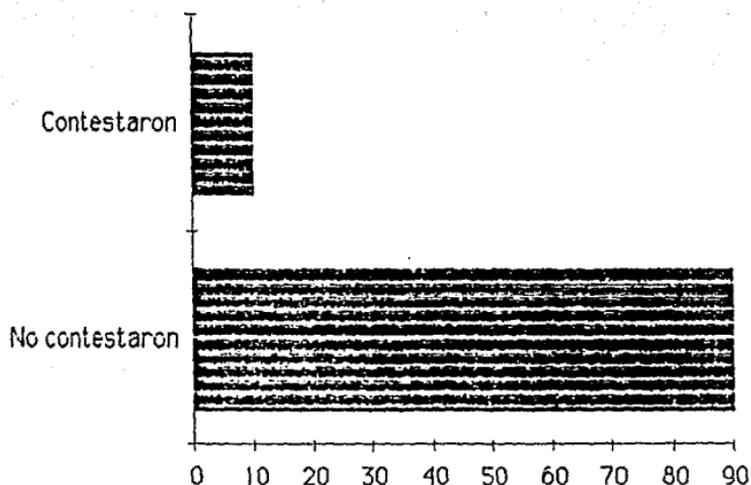
El proceso de elaboración de sopas y salsas es muy variable en el tiempo, ya que depende del tipo de fondo que se utilice :

- Claro de ternera : de tres a cinco horas
- Claro de ave : de tres a cuatro horas
- Fumet de pescado : treinta minutos
- Obscuro de caza : cinco horas
- Caldo corto : treinta minutos

PREGUNTA * 4

¿ Cuáles son los costos promedio de la elaboración de sus salsas y sopas ?

- No contestaron : el 90 % o sea 120 cuestionarios
- Contestaron : el 10 % o sea 14 cuestionarios

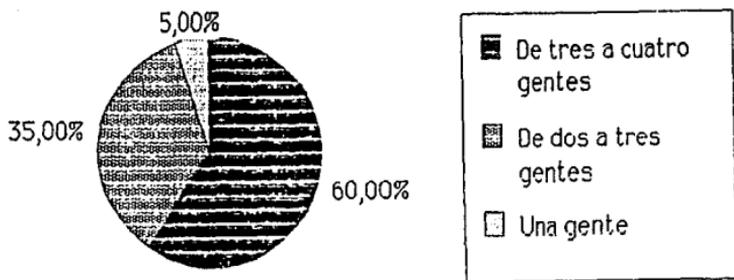


Este diez por ciento que contestó, dió respuestas muy divergentes unas de otras, ya que no tienen bien definidos los costos que genera la elaboración de sus salsas, ya que la elaboración de éstas implica la utilización de retazos, cortes de verduras y cocción. Además depende de la cantidad que se haga diariamente.

PREGUNTA # 5

¿ Cuánta gente interviene en la elaboración de sus salsas y sopas ?

- De tres a cuatro gentes : el 60 % o sea 67 cuestionarios
- De dos a tres gentes : el 35 % o sea 47 cuestionarios
- Una gente : el 5 % o sea 20 cuestionarios

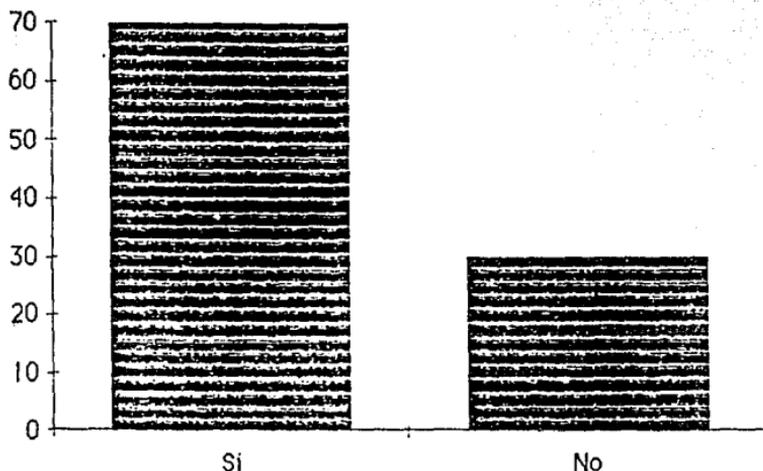


El sector que tiene de tres a cuatro gentes en la elaboración de sus fondos lo constituyen los grandes hoteles y restaurantes.

PREGUNTA # 6

¿ Utiliza productos Industriales para la elaboración de sus platillos ?

- Si : el 70 % o sea 93 cuestionarios
- No : el 30 % o sea 41 cuestionarios



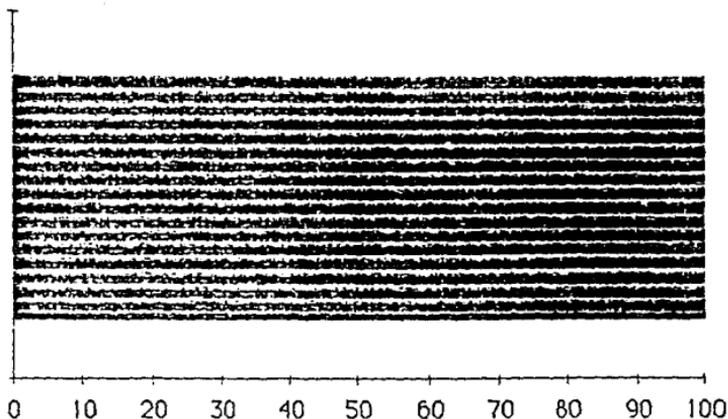
Del treinta por ciento que contestó que no utiliza productos industriales, la mayoría no podía definir hasta dónde se consideraba un producto industrial y uno natural o de común uso.

Este porcentaje en su mayoría lo constituyen los hoteles y restaurantes de lujo que tienen la tendencia a la utilización de productos frescos para elaborar sus platillos.

PREGUNTA # 7

¿ Piensa Usted que se podría mejorar el sistema operativo de su cocina ?

- SI : el 100 % o sea 134 cuestionarios



El cien por ciento opinó que se podían mejorar los tiempos y abatir costos mediante la óptima utilización de los recursos, materias primas, tecnología y con el apoyo de la industria alimentaria.

Como resultado de la encuesta se puede observar que todos los encuestados están abiertos a optimizar y mejorar el funcionamiento de sus cocinas.

Por tal motivo es necesario que la industria manufacturera de alimentos tenga el acercamiento con los restaurantes, para conocerlos mejor y poderles dar las alternativas o soluciones posibles.

En la época actual es necesario que las empresas no sólo den al mercado mejores productos sino que ofrezcan un sistema integral, con el cual el cliente se sienta satisfecho no sólo del producto, también del servicio.

El cuestionario refleja una realidad actual, que debe ser aprovechada por la industria alimenticia, ya que representa un reto y a la vez una oportunidad de que los clientes sientan que cuentan con el apoyo de una empresa que con productos novedosos y asesoría pueden ayudar a la optimización de sus cocinas.

ESTA TESIS DE BECA
FUE DE LA CALIDAD

CAPITULO V

CASO PRACTICO

5. CASO PRACTICO

5.1. Introducción.

Cuando una compañía esta en un mercado debe estimar cuidadosamente su tamaño actual y su potencial. La compañía puede perder mucho si sobrestima el mercado.

En este capítulo se medirá y pronosticará la demanda del mercado para los productos alimenticios industriales. Este análisis de la demanda se realizará a nivel de línea de producto a mediano plazo en el Distrito Federal, a través de un caso práctico; en el que la compañía Alimentos S.A. (ASA) lanza su nueva línea de productos culinarios al mercado de los Grandes Consumidores.

5.2. Antecedentes.

ASA que se dedica a la fabricación de alimentos preparados para el público en general, ha decidido ampliar su mercado hacia los Grandes Consumidores. Para lo cual desarrolló una línea de productos culinarios; que consisten en un caldo de pollo, salsas sazonadoras y una base para sopas.

ASA realizó el siguiente estudio de mercado, para determinar la magnitud del mismo, conocer y analizar a la competencia y determinar el potencial de sus productos en el mercado.

5.3 Determinación del mercado total

El mercado total es el número de hoteles con restaurantes, restaurantes y comedores Industriales que existen en el Distrito Federal.



Hoteles
cifra total
100% = 562 hoteles
mercado potencial
28% = 161 hoteles



Restaurantes
cifra total
100% = 9000 restaurant.
mercado potencial
30% = 3000 restaurant.



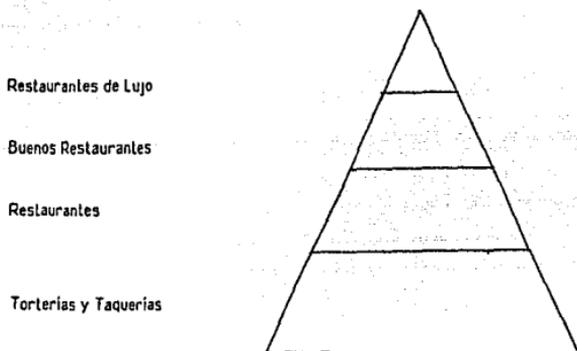
Comedores
cifra total
100% = 365 comedores
mercado potencial
100% = 365 comedores

(Fuentes: Asociación Mexicana de Hoteles y moteles, Camara Nacional de la Industria Restaurantera, Asociación de Concesionarios de Comedores Industriales)

Los 562 hoteles representan el mercado total que hay en el Distrito Federal. El mercado potencial lo conforman los hoteles de Dos Estrellas hasta los hoteles de Gran Turismo, los cuales suman 161 establecimientos.

El número de restaurantes registrados en la Camara Nacional de la

Industria Restaurantera es de 9000 establecimientos, que van desde torterías, taquerías, ostionerías hasta restaurantes de gran lujo.



Para efectos de esta investigación se tomó como mercado potencial el 30% del mercado total de restaurantes, ya que el volumen de compra del 70 % restante no es significativo para los productos culinarios.

El número de comedores industriales es de 365 registrados en la Asociación de Concesionarios de Comedores Industriales, A.C. (ACCI) y se consideró el 100 % como mercado potencial. Este mercado posee un gran potencial de desarrollo, ya que se estima que existen 5,000 empresas en el D.F. las cuales tienen más de 200 empleados(Fuente: INEGI) , lo que representa 21,000,000 de comidas al mes, en comparación con el número de comidas registradas en la ACCI, que es solo de 3,862,000, o sea el 18% .

5.4 Número de comidas.

Los hoteles de Gran Turismo y de Cinco Estrellas, reciben entre 70,000 y 120,000 clientes en sus restaurantes al mes. Esta cifra la constituyen el

desayuno, la comida, la cena y eventos especiales. En promedio son 70,000 comensales por mes, los que multiplicados por 26 hoteles da la cifra de 1,820,000 comidas al mes.

(Fuentes: Hotel Camino Real, Hotel Nikko, Hotel Stouffer Presidente)

Existen 94 hoteles de 3 y 4 estrellas, éstos tienen un promedio de 30,000 comidas al mes, lo que representa 2,820,000 comidas al mes. Existen 41 hoteles de 2 estrellas, los que tienen en promedio 15,000 comidas al mes, lo que nos da 615,000 comidas. (Fuentes: Hotel Benidorm, Hotel Reforma, Hotel Geneve, Hotel Howard Johnson, Hotel Canada, Hotel Roble)

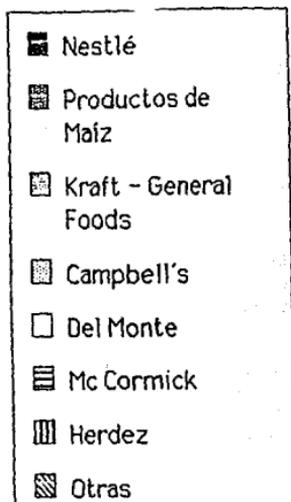
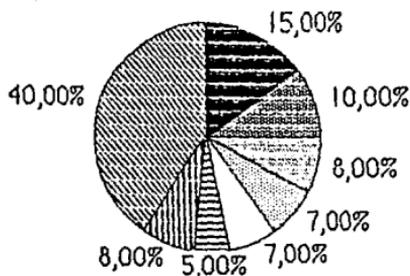
Es así pues como se determinó para los 161 hoteles potenciales un promedio de 5,255,000 comidas servidas al mes.

Los comedores industriales representan 3,862,000 comidas mensuales, en 365 establecimientos, manejados por 10 empresas.

Los 3,000 restaurantes considerados para esta investigación, tienen un promedio de 150 comidas diarias, lo que da 13,500,000 comidas en promedio servidas al mes. (Fuente: ACCI)

5.5 La competencia.

Entre las principales empresas del ramo alimenticio figuran Nestlé, Productos de Maíz, Kraft-General Food's, Campbell's, McCormick, Del Monte, Chantilly y Herdez.



La principal competencia para ASA la representan:

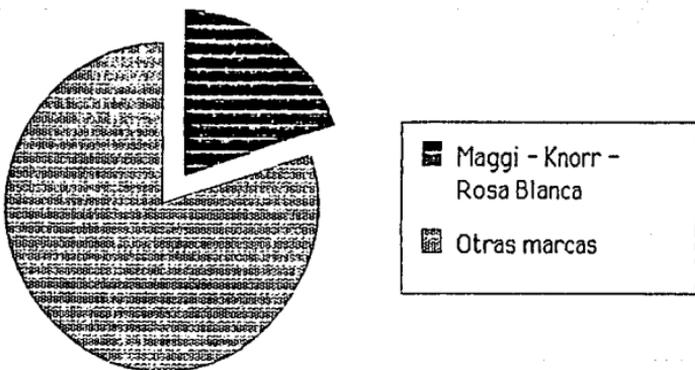
Nestlé, con su línea MAGGI que comprende los siguientes productos: consome de pollo, consome de pollo tomate, caldo de pollo, salsa maggi, salsa inglesa, salsa picante y base para sopas CHEF. Con otras marcas: caldo RICO, salsa inglesa Crosse & Blackwell.

Productos de Maíz, con su línea KNORR, que posee los siguientes productos: caldo de pollo Knorr Suiza, Knorr tomate, Salsa Demiglace, salsa Bechamel. Kraft-General Foods con su caldo de pollo ROSA BLANCA y su salsa Inglesa Lea & Perrins.

Campbell's representa la principal competencia en las salsas picantes, con su salsa Tabasco y sus sopas enlatadas. Empacadora Bufalo, Productos la Salsa, Alimentos del Fuerte, Conservas la Costeña, manejan una amplia línea de salsas picantes.

5.6 Análisis de los productos de la competencia.

5.6.1 Mercado del caldo de pollo.



Segmento "A": Caldo de pollo "real" que sí contiene carne de pollo.

Características: Mayor calidad, mayor precio y menor volumen.

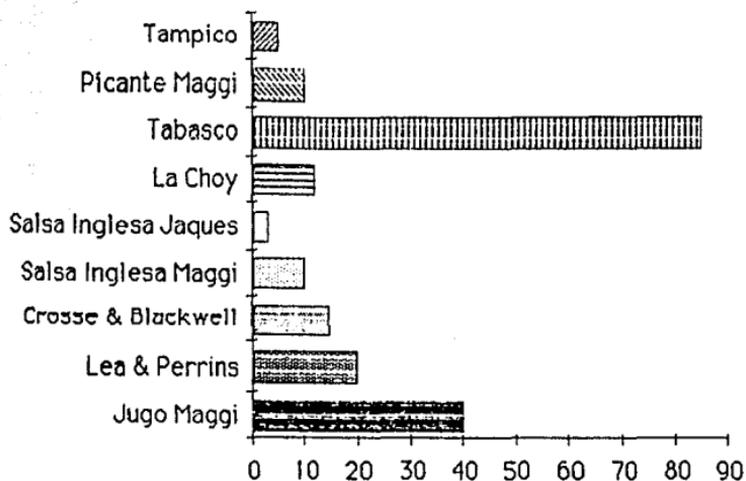
Marcas: Knorr, Maggi, Rosa Blanca.

Semento "B": Sazonadores con sabor a pollo posicionados como caldo de pollo "real"

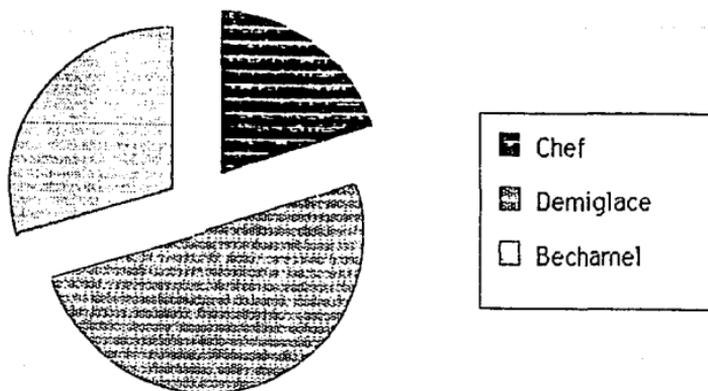
Características: Menor calidad, menor precio y mayor volumen.

Marcas: Condimix, Ricave, Solo, Ranchero, Pio Pio, Rico, Rica sazón, etc...

5.6.2 Mercado de salsas sazonadoras y picantes.



5.6.3 Mercado de bases.



5.7 Características de los productos.

En esta parte de la investigación se analizan los productos en cuanto a precio, calidad, presentación, sabor, aroma y solubilidad en los caldos

5.7.1 Caldos de pollo.

MARCA	SABOR Y AROMA	SOLUBILIDAD	PRESENTACION	PRECIO	RENDIMIENTO
MAGGI	Excelente sabor a pollo, aroma agradable y buen cuerpo.	Excelente	225 gr	N \$ 3.25	100 gr 5 lt
			450 gr	N \$ 6.20	
			1 kilo	N \$ 12.20	
MAGGI TOMATE	Sabor dulce, buen aroma y cuerpo.	Excelente	225 gr	N \$ 3.40	100 gr 4.6 lt
			450 gr	N \$ 6.20	
CONSOMÉ MAGGI	Aroma y sabor muy fino y relevado.	Excelente	3 kilos	N \$ 33.20	100 gr 5 lt
CALDO RICO	Salado y de poco aroma.	Buena	3.3 kilos	N \$ 27.90	100 gr 4 lt
KNORR	Buen sabor pero poco aroma.	Excelente	225 gr	N \$ 4.25	100 gr 4.70 lt
KNORR TOMATE	Sabor acidulado, buen aroma y cuerpo.	Excelente	225 gr	N \$ 5.20	100 gr 4.70 lt
			450 gr	N \$ 7.30	
ROSA BLANCA	Poco sabor y aroma, muy salado.	Regular	225 gr	N \$ 3.00	100 gr 4 lt
SOLO CONSOMÉ	Sabor a sal.	Regular	250 gr	N \$ 1.90	100 gr 3 lt

RICAVE	Poco concentrado, predomina la sal.	Mala	225 gr	N \$ 2.10	100 gr 2.5 lt
MARCA LIBRE	Salado, poco sabor a pollo.	Mala	450 gr	N \$ 2.50	100 gr 2.3 lt

5.7.2 Salsas inglesas y sazonadoras.

MARCA	SABOR Y AROMA	PRESENTACION	PRECIO
Lea & Perrins	Aroma y sabor relevante, predomina la anchoa.	142 ml	N \$ 2.70
Crossa & Blackwell	Sabor y aroma bueno, predomina la olmita.	145 ml	N \$ 2.10
Salsa inglesa Maggi	Sabor y aroma suave y dulce.	145 ml	N \$ 2.65
Salsa inglesa Jacques	Sabor y aroma muy avinagrado.	140 ml	N \$ 2.10
Jugo Maggi	Excelente mezcla de especies e ingredientes para condimentar cual- quier platillo.	100 ml 200 ml 800 ml	N \$ 2.90 N \$ 4.95 N \$ 10.70
La Choy	Sabor soya, muy salado.	195 ml	N \$ 2.50

5.7.3 Salsas picantes.

MARCA	SABOR Y AROMA	PRESENTACION	PRECIO
Salsa Tabasco	Aroma fuerte y sabor sumamente irritante, que domina cualquier platillo.	60 ml	N \$ 3.95
Salsa picante Maggi	Aroma y sabor agradable, que combina con la comida.	60 gr	N \$ 3.25
Salsa Tampico	Buen sabor, dominando el vinagre.	60 gr	N \$ 1.60

5.7.4 Base para sopas y salsas.

MARCA	SABOR	PRESENTACION	PRECIO
Base para sopas y cremas CHEF	Excelente base cremosa neutra que permite su combinación. En polvo.	lata de 3 kg	N \$ 28.90
Salsa demiglace Knorr.	Fondo oscuro ideal para preparar salsas. En pasta.	cubeta de 4 kg	N \$ 50.10
Salsa Bechamel Knorr.	Fondo claro para elaboración de salsas y sopas de buen sabor.	cubeta de 2,5 kg	N \$ 46.65

5.8 Volúmenes de venta.

Caldos de pollo:

Productos de Maíz: 400 toneladas de caldos de pollo KNORR.

Nestlé: 300 toneladas de caldos de pollo MAGGI.

Kraft-General Foods: 100 toneladas de caldo ROSA BLANCA.

Estas cifras son anuales y a nivel de "grandes consumidores", el líder en este sector es KNORR SUIZA.

Salsas sazonadoras:

Nestlé: 500 toneladas, entre JUGO MAGGI, CROSSE & BLACKWELL y SALSA INGLESA MAGGI.

Kraft-General Foods: 50 toneladas de LEA & PERRINS.

Cifras anuales a nivel de "grandes consumidores", donde el líder es NESTLE.

Salsas picantes líquidas:

Campbell's: 480 toneladas anuales, con la salsa TABASCO.

Nestlé: 35 toneladas, con su salsa picante MAGGI.

Bufalo: de 20 a 30 toneladas de su salsa TAMPICO.

Por mucho el líder es la salsa TABASCO, comercializada por Campbell's.

Bases para sopas y cremas.

Productos de Maíz: con sus fondos DEMIGLACE y BECHAMEL KNORR desplaza en el mercado de grandes consumidores 300 toneladas al año.

Nestlé: Con su BASE CLARA CHEF desplaza 100 toneladas al año.

El líder en este segmento es Productos de Maíz con su marca KNORR.

5.9 Problemas de comercialización.

La comercialización de los productos alimenticios institucionales para grandes consumidores afronta un gran reto, pues se enfrenta a diversos problemas psicológicos, económicos y de distribución.

Los principales problemas encontrados para la comercialización de los productos a nivel grandes consumidores (restaurantes, hoteles y comedores industriales) derivados de la investigación son los siguientes:

- 1.- Tendencia a la utilización de productos naturales en hoteles y restaurantes de alto nivel.
- 2.- Sabor casero.
- 3.- El costo del producto.
- 4.- El miedo a ser desplazado.
- 5.- Desconocimiento del producto.

6.- La utilización y dosificación del producto.

7.- La mala nutrición.

Tendencia a la utilización de productos naturales en hoteles y restaurantes de alto nivel:

En la actualidad los grandes restaurantes tienen la tendencia a la utilización de productos naturales. Esta tendencia es justificable, pero es necesario ver hasta donde se considera un producto industrial, pues en la mayoría de los restaurantes, no llegan a la preparación total natural de todos los platillos. Esto se refiere a que en todos los restaurantes utilizan el catsup, la mostaza, el vino, la mayonesa, el aceite, el vinagre, etc.

Todos ellos son productos industriales. Estos productos por su uso ya son comunes en la preparación de los platillos. No existe ningún restaurante que prepare su propia mostaza, aceite o vino.

Esto es una contradicción, pues dicen que no utilizan productos preelaborados, y sin embargo usan un sin número de dichos productos.

Los productos como consomés, caldos, bases para cremas, bases para sopas y sazónadores entre otros, afrontan este problema, pues ya no son de la primera etapa de la elaboración del platillo. Vienen a formar parte de la etapa secundaria o final de éste.

Este problema cae en el género del uso habitual de los productos donde algunos ya son aceptados y otros todavía no lo son.

Sabor casero:

Algunos chef's y jefes de alimentos y bebidas opinan que al cliente no se le puede servir un consomé hecho con un producto industrial que se encuentra en el supermercado y que el ama de casa compra y prepara a su familia.

Este problema se sobre entiende, pues no es lógico ir al restaurante para comer con el mismo sazón de la casa y a un precio superior.

Este es un problema de líneas de producto, y de creatividad de los chef's.

A la vez este problema afecta directamente la imagen del restaurante y más si es de renombre.

En los pequeños restaurantes esto no significa un gran problema y en algunos casos es su publicidad "comida casera", lo que significa una buena comida, no sofisticada, a un precio razonable.

El costo del producto:

Los pequeños restaurantes, dicen que la utilización de los productos industriales como base de sus platillos les resulta caro y que tendrían que aumentar sus precios con lo cual perderían clientela.

Esta es una grave situación, pero no sólo en la industria alimentaria, sino que, está presente en todas las actividades económicas de nuestro país.

Este problema se está agravando, pues la gente empieza a sacrificar la calidad por el precio, esta medida es perjudicial a mediano y largo plazo. Ya que la gente por lo general no vuelve si la comida no le satisface en cuanto a sabor, calidad y precio.

Dicho problema no afecta a los grandes hoteles y restaurantes, ya que la calidad es sin lugar a duda su característica principal, y el cliente paga por ella.

El miedo a ser desplazado:

Otro problema que encuentra la comercialización de los productos industriales es el miedo que tienen los chef's de ser desplazados, si integran a sus cocinas dichos productos.

Esto resulta un problema de inseguridad en el empleo, debido a la poca preparación y a la situación económica del país.

Al introducir los productos industriales en sus cocinas estos chef's se sienten desplazados y temen por su empleo y el de sus ayudantes.

En el nivel de los grandes restaurantes este no representa mayor problema, en algunos casos se sienten ofendidos por la excelente calidad y sabor que da el producto industrial, que resulta comparable con sus bases propias.

Desconocimiento del producto:

El desconocimiento del producto es un problema de la publicidad y de distribución imputable a la compañía.

Estos productos por su característica de ser para los Grandes Consumidores carece de una publicidad adecuada y tiene un mal sistema de distribución.

Si no hay presencia en el mercado de un producto es imposible crear el deseo y la necesidad de éste.

La distribución es un factor esencial en la comercialización de estos productos, ya que de ella dependen los establecimientos y ésta es deficiente.

La utilización y dosificación del producto:

Otro problema es la utilización del producto, mucha gente conoce una sola aplicación de éste, pero desconoce las posibles aplicaciones que puede tener el producto.

También el incorrecto uso del producto representa un obstáculo para su comercialización. Esto es, que estos productos requieren de una correcta medición, lo que en restaurantes que no son de lujo no se da, pues dosifican al tanteo, lo que genera un desperdicio o mal uso de éste.

La mala nutrición:

Otro problema que afronta la industria alimenticia es el de incorporar a sus productos elementos nutricionales, con la finalidad de elevar la nutrición de la población.

La nutrición es un problema muy fuerte que afecta a todos, desde los niños hasta los adultos. La gente que está mal nutrida, no rinde con sus trabajo al 100%. Su trabajo es deficiente y esto tiene una implicación directa con la productividad de las empresas.

5.10 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. S. A. posee la capacidad instalada para la elaboración de las líneas de productos destinadas a los Grandes Consumidores. Actualmente su planta trabaja al 60 % , quedando ocioso el 40 % de la capacidad instalada, la que se pretende ocupar en su totalidad con los productos institucionales.

El mercado total en el D. F. de caldo de pollo, sazónadores y bases para salsas es el siguiente:

5.10.1 Cifras.

Número de establecimientos: 3,526

Número de comidas mensuales: 22,617,000.00

Ventas de caldo de pollo

Knorr	400 toneladas	
Maggi	300 toneladas	
Rosa Blanca	100 toneladas	
Otras	250 toneladas	TOTAL : 1,050 toneladas anuales

PRECIO PROMEDIO : N \$ 10.25 por kilo TOTAL : N \$ 10.762.500.00

Ventas de bases

Knorr	150 toneladas	
Maggi	60 toneladas	TOTAL : 210 toneladas anuales

PRECIO PROMEDIO : N \$ 13.20 por kilo TOTAL : N \$ 2.772.210.00

Ventas de sazonadores

Maggi	530 toneladas	
Tabasco	480 toneladas	
Kraft	50 toneladas	
Otras	150 toneladas	TOTAL : 1,210 toneladas anuales

PRECIO PROMEDIO : N \$ 11.00 por kilo TOTAL : N \$ 13.310.000.00

Caldo de pollo	1,050 tons.	N \$ 10,762,500.00
Bases para salsas	210 tons.	N \$ 2,772,210.00
Sazonadores	<u>1,210 tons.</u>	<u>N \$ 13,310,000.00</u>
TOTALES	2,470 tons.	N \$ 26,844,710.00

PRECIO UNITARIO POR KILO : N \$ 10.87 pesos

5.10.2 Estimación del mercado total a cinco años.

<u>1er año</u>	<u>2do año</u>	<u>3er año</u>	<u>4to año</u>	<u>5to año</u>
2,470 tons	2,569 tons	2,672 tons	2,779 tons	2,890 tons

El crecimiento del Producto Interno Bruto se estima en un 4 % para los siguientes cuatro años. Con el fin de quedarse en un nivel conservador, ASA aplicó este mismo crecimiento para estimar el mercado total a mediano plazo.

5.10.3 Objetivo general.

ASA se fijó las metas siguientes:

1er año: 3 % de participación del mercado, equivalente a 65 toneladas con un valor de N \$ 706,420.00

2do año: 5 % de participación del mercado, equivalente a 130 toneladas con un valor de N \$ 1,412,840.00

3er año: 7 % de participación del mercado, equivalente a 188 toneladas con un valor de N \$ 2,043,184.00

4to año: 8 % de participación del mercado, equivalente a 216 toneladas con un valor de N \$ 2,347,488.00

5to año: 10 % de participación del mercado, equivalente a 289 toneladas con un valor de N \$ 3,140,852.00

Para lograr el objetivo anterior, ASA fijó sus requerimientos de bienes de capital y de capital de trabajo.

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO

Se comprarán 6 vehículos Panels Nissan para la venta y el reparto de la mercancía para los primeros 4 años y otro adicional para el 5to año.

Adquisición de 6 vehículos el primer año N \$ 198,000.00

Adquisición de un vehículo el quinto año N \$ 33,000.00

Esta inversión se financiará con capital propio.

CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de trabajo se proyecta financiar a través de préstamos

bancarios a corto plazo. Este se utilizará para financiar tres meses de inventario de materias primas, dos de material de embalaje, un mes de inventario de producto terminado y 30 días de crédito a clientes.

1er año

Inv. materia prima (3 meses)	= 60,000.00	60 % del costo
Inv. embalaje (2 meses)	= 20,000.00	33 % del costo
Inv. producto terminado (1 mes)	= 30,000.00	al costo
Crédito a clientes (1 mes)	= <u>60,000.00</u>	al precio de venta
Total	= 170,000.00	
Menos Proveedores		
Materia prima (1 mes)	= 20,000.00	
Embalaje (1 mes)	= <u>10,000.00</u>	
CAPITAL DE TRABAJO	= 140,000.00	

2do año

Inv. materia prima (3 meses)	= 101,724.00	60 % del costo
Inv. embalaje (2 meses)	= 37,300.00	33 % del costo
Inv. producto terminado (1 mes)	= 56,513.00	al costo
Crédito a clientes (1 mes)	= <u>117,737.00</u>	al precio de venta
Total	= 313,274.00	
Menos Proveedores		
Materia prima (1 mes)	= 33,908.00	
Embalaje (1 mes)	= <u>18,650.00</u>	
CAPITAL DE TRABAJO	= 260,716.00	

3er año

Inv. materia prima (3 meses)	= 140,978.00	60 % del costo
Inv. embalaje (2 mes)	= 51,692.00	33 % del costo
Inv. producto terminado (1 mes)	= 78,322.00	al costo
Crédito a los clientes (1 mes)	= <u>170,265.00</u>	al precio de venta
Total	= 441,257.00	
Menos Proveedores		
Materia prima (1 mes)	= 46,993.00	
Embalaje (1 mes)	= <u>25,846.00</u>	
CAPITAL DE TRABAJO	= 368,418.00	

4 to año

Inv. materia prima (3 meses)	= 158,456.00	60 % del costo
Inv. embalaje (2 mes)	= 58,100.00	33 % del costo
Inv. producto terminado (1 mes)	= 88,031.00	al costo
Crédito a clientes (1 mes)	= <u>195,624.00</u>	al precio de venta
Total	= 500,211.00	
Menos Proveedores		
Materia prima (1 mes)	= 52,819.00	
Embalaje (1 mes)	= <u>29,050.00</u>	
CAPITAL DE TRABAJO	= 418,342.00	

5to año

Inv. materia prima (3 meses)	= 212,007.00	60 % del costo
--------------------------------	--------------	----------------

Inv. embalaje (2 mes)	= 77,736.00	33 % del costo
Inv. producto terminado (1 mes)	= 117,788.00	al costo
Crédito a clientes (1 mes)	= <u>261,737.00</u>	precio de venta
Total	= 669,268.00	
Menos Proveedores		
Materia prima (1 mes)	= 70,669.00	
Embalaje (1 mes)	= <u>38,868.00</u>	
CAPITAL DE TRABAJO	= 559,731.00	

Para la valorización de sus ventas y gastos, ASA partió de las siguientes bases:

VENTAS

ASA tiene como objetivo de precios generar utilidades, tener flujo de efectivo y recuperar la inversión. La política de precio de los productos de ASA en su introducción no será de desceme ni de penetración, será un precio ético y orientado a la competencia, es decir, adecuarse al nivel de precios que existe en el mercado, conservando esta postura para los siguientes años.

Precios proyectados:

Caldo de pollo	N \$ 10.25 pesos el kilo
Fondos	N \$ 13.20 pesos el kilo
Sazonadores	N \$ 10.00 pesos el kilo

COSTO DE PRODUCCION

El departamento de costos de ASA determinó que los costos de producción de los productos institucionales para el primer año sean equivalentes a un 50 % del precio de venta proyectado, reduciéndose paulatinamente hacia un 45 % en el 4to y 5to año, conscecuente a los aumentos previstos en la producción.

GASTOS DE VENTA

ASA ha decidido contratar a seis vendedores y a seis ayudantes para los 4 primeros años y para el quinto un vendedor y un ayudante más. El costo anual de este servicio se estima como sigue:

Primeros cuatro años:

6 Vendedores	\$ 270,000.00	75 %
6 Ayudantes	\$ 36,000.00	10 %
Gastos generales	\$ <u>54,000.00</u>	15 %
Total	N \$ 360,000.00	

Quinto año:

7 Vendedores	\$ 315,000.00	75 %
7 Ayudantes	\$ 42,000.00	10 %
Gastos generales	\$ <u>63,000.00</u>	15 %
Total	N \$ 420,000.00	

ASA decidió la contratación de los 6 vendedores y de los 6 ayudantes, desde el primer año de operaciones, no obstante queden las ventas en un nivel bajo, ello con el fin de poder abrir mercado con la misma fuerza de venta de las compañías líderes existentes.

Una novedad por señalar, es que el vendedor ASA, al disponer de un stock importante en su vehículo, procederá a la entrega de la mercancía en el momento de levantar pedido. Para ello lo asistirá el ayudante que lo acompaña.

El vendedor de ASA debe hacer diez visitas diarias mínimas, procediendo en una primera fase en hacer conocer a la Compañía y la excelencia de sus productos mediante una elevada distribución de muestras, además de su propia actividad de venta.

Volúmen estimado de ventas por visita:

* de visitas los 4 primeros años:	14,400 por año
- ventas del primer año por visita =	4.5 kilos
- ventas del segundo año por visita =	9 kilos
- ventas del tercer año por visita =	13 kilos
- ventas del cuarto año por visita =	15 kilos
* de visitas del quinto año:	16,800 por año
- ventas del quinto año por visita =	17 kilos

El perfil del vendedor de ASA, será el de un profesional de ventas. Poseerá el carácter y la habilidad mental para llevar a cabo las actividades de su

trabajo. Deberá conocer a fondo los productos en todos sus aspectos, tanto los de fabricación como los de utilización. También dará asistencia a los clientes cuando haya algún problema con el producto, mantendrá al tanto al cliente de las novedades, eventos y promociones que haga ASA.

El vendedor ASA tendrá que solventar los problemas antes mencionados en la investigación de mercado. A los cuales hará frente con los siguientes argumentos:

TENDENCIA A LA UTILIZACION DE PRODUCTOS NATURALES

- Que el producto industrial no viene a desplazar al natural, si no que representa el complemento ideal para la elaboración de los platillos.
- Que el producto industrial es una excelente herramienta en su cocina que ofrece las siguientes ventajas:
 - Fácil almacenamiento y manejo del producto
 - Contar con un producto no perecedero
 - Contar con una excelente calidad constante
 - Un precio estable

SABOR CASERO

- Que el producto institucional de ASA, es diferente al que tiene en el mercado de detalle, esto es, que son diferentes los sabores y consistencias.

COSTO DEL PRODUCTO

- Que el producto no es barato, por que es de una gran calidad y que esta es esencial para el éxito de cualquier establecimiento.
- Que sacrificar calidad por precio es contraproducente ya que repercute desfavorablemente en las ventas.

EL MIEDO A SER DESPLAZADO

- Que el producto es una excelente base que permite a los jefes de cocina desarrollar su imaginación, con lo que podrán ampliar y mejorar sus menús.
- Que no implica en ningún momento el despido de algún empleado.

DESCONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

- Que mediante una buena presentación de los productos y una generosa distribución de muestras se logrará la penetración deseada al mercado.

UTILIZACION Y DOSIFICACION DEL PRODUCTO

- Que el producto en su etiqueta de tipo descriptivo dará las caracterís-

ticas del producto, una tabla de dosificación y sus posibles usos.

- Que es indispensable la exacta medición del producto para obtener el resultado óptimo.

LA MALA NUTRICION

- Que ASA en la elaboración de sus productos se preocupa por darles un valor nutricional adicionando proteínas y vitaminas a todos sus productos.

PUBLICIDAD

En vista de que los productos industriales tienen una clientela limitada y especializada, ASA no prevee ninguna inversión en medios masivos de publicidad.

Considera que el medio más adecuado para hacer conocer sus productos es a través del contacto directo de sus vendedores con los jefes de cocina y una distribución generosa de muestras de productos, principalmente en los primeros años de actividad.

Por demás, planea promociones de tipo personal, tales como concursos de platillos entre los jefes de cocina, seminarios, reuniones de información, etc.

El presupuesto estimado para los cinco primeros años se presenta como sigue:

	<u>Muestras</u>	<u>% Vtas</u>	<u>Promociones</u>	<u>% Vtas</u>	<u>Total</u>	<u>% Vtas</u>
1er año	88,300.00	12	11,700.00	2	100,000.00	14
2do año	169,500.00	12	30,500.00	2	200,000.00	14
3er año	187,900.00	9	32,100.00	2	220,000.00	11
4to año	105,600.00	4	64,400.00	3	170,000.00	7
5to año	98,800.00	3	82,200.00	3	180,000.00	6

INTERESES

1er año

Préstamo bancario = N\$ 140,000.00

Interes anual del 23 % = N\$ 32,200.00

2do año

Préstamo bancario = N\$ 260,716.00

Interes anual del 23 % = N\$ 59,964.00

3er año

Préstamo bancario = N\$ 368,418.00

Interes anual del 23 % = N\$ 84,736.00

4to año

Préstamo bancario = N\$ 418,342.00

Interes anual del 23 % = N\$ 96,219.00

5to año

Préstamo bancario	=N\$ 559,731.00
Interes anual del 23 %	=N\$ 128,738.00

El préstamo Bancario se renovará a su vencimiento constantemente, pagando únicamente los Intereses. Los Intereses se estima que sean de un 23 % anual, amotizando el capital el sexto año.

DEPRECIACION Y GASTOS DE VEHICULOS

Se aplicó el 20 % legal en la depreciación, y se calculó N \$ 60,000.00 de gastos para los 4 primeros años y N \$ 69,000.00 para el 5 to año.

IMPUESTOS Y REPARTO DE UTILIDADES

Como ASA no podrá iniciar su operación de productos industriales antes del año próximo, se aplicó la tasa máxima del 35 %, y un 10 % del PTU, ya que los resultados de esta línea habrán de acumularse a las utilidades de sus otros productos.

Para efectos de presentación dentro del cuadro de resultados estimados que sigue, en el primer año previsto se estima terminar con una pérdida, esta se hace aparecer en impuesto con un monto negativo que será de hecho el que se habrá de recuperar el año siguiente, con la deducción de esta pérdida en las utilidades del año siguiente.

RESULTADOS ESTIMADOS PARA LOS CINCO PRIMEROS AÑOS

Para la determinación de sus resultados, ASA los trata en una forma marginal, es decir considerando únicamente los costos y gastos específicos de los productos industriales, ya que su infraestructura actual le permite absorber sin mayores gastos esta nueva línea.

Por demás, en su proyección a cinco años, ASA no consideró ninguna inflación, ya que toda variación que se llegara a producir la repercutiría en el precio de venta de los productos en la misma proporción, dado que estos no están bajo control de precios. (pag 111)

Conforme a los resultados anteriores, se determina en seguida el punto de equilibrio para cada uno de los años proyectados y la variación que los mismos dan con las ventas estimadas de ASA. Con excepción del primer año, las variaciones son bastante elevadas y ofrecen margen para absorber, por si acaso, desviaciones negativas en la venta. (pag 112)

Los resultados proyectados lucen atractivos. A los cuatro años se estima poder recuperar la inversión en bienes de capital y las utilidades restantes permiten pensar en un posible autofinanciamiento de las nuevas instalaciones y maquinaria que se irán a requerir más adelante del período considerado, para poder satisfacer la futura demanda de productos.

RESULTADOS MARGINALES ESTIMADOS PARA LOS 5 PRIMEROS AÑOS

	1er año	%	2do año	%	3er año	%	4to año	%	5to año	%
MERCADO	2470 tons	100%	2569 tons	100%	2672 tons	100%	2779 tons	100%	2890 tons	100%
VENTAS	65 tons	3%	130 tons	5%	188 tons	7%	216 tons	8%	289 tons	10%
aumento	ventas		100%		45%		15%		33%	
	nuevos pesos	%								
Ventas	706420	100%	1412840	100%	2043184	100%	2347488	100%	3140852	100%
C de Prod	353210	50%	676163	48%	939865	46%	1056370	45%	1413383	45%
Cont Marg	353210	50%	734677	52%	1103319	54%	1291118	55%	1727469	55%
G de Venta	360000	51%	360000	25%	360000	18%	360000	15%	420000	13%
Publicidad	100000	14%	200000	14%	220000	11%	170000	7%	180000	6%
Intereses	32200	5%	59964	4%	84736	4%	96219	4%	128738	4%
Gtos trans	60000	8%	60000	4%	60000	3%	60000	3%	69000	2%
T Gastos	552200	78%	679964	48%	724736	35%	686219	29%	797738	25%
Resultado	-198990	-28%	54713	4%	378583	19%	604899	26%	929731	30%
Impuestos	-69646	-10%	24620	2%	170362	8%	272204	12%	418378	13%
TOTAL	-129344	-18%	30093	2%	208221	10%	332695	14%	511353	16%
Deprecia	39600		39600		39600		39600		46200	
FNE	-89744		69693		247821		372295		557553	

TOTALES

	nuevos pesos			
Ventas	9650784	100%	MERCADO	100%
C de Ventas	4440991	46%	VENTAS	10%
Cont Marg	5209793	54%		2890 tons
				289 tons
G de Venta	1860000	19%		
Publicidad	870000	9%		
Intereses	401857	4%		
Gtos trans	309000	3%		
T Gastos	3440857	36%		
Total	1768936	18%		
Impuestos	815918	8%		
TOTAL	953018	10%		
Deprecia	204600			
FNE	1157618			

VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Número de períodos 5
 Inversión inicial 338.000,00
 Tasa de descuento 28%

	P 0	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5
Inversión	338.000,00	120.716,00	107.702,00	49.924,00	141.390,00	33.000,00
Flujo Neto de Efectivo	0,00	-89.744,00	69.692,00	247.820,00	372.294,00	557.552,00
Valor Presente Neto	0,00	-70.112,00	42.536,00	118.169,00	138.690,00	162.269,00

Valor Presente de la Inversión 162.269,00

Tasa Interna de Rendimiento 55%

CONCLUSION PROYECTO ACEPTABLE

PUNTO DE EQUILIBRIO Y VENTAS ESTIMADAS

1 er año

Punto de equilibrio =	Total de gastos específicos	* 100 /	% de contribución marginal	PUNTO DE EQUILIBRIO	Variación de las ventas en relación al P de equilibrio	
					VENTAS	VARIACION
	591800	* 100 /	50	= 1183600 109 toneledas	706420	-477180 -40%

2 do año

Punto de equilibrio =	Total de gastos específicos	* 100 /	% de contribución marginal	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	VARIACION

3 er año

Punto de equilibrio =	Total de gastos específicos	* 100 /	% de contribución marginal	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	VARIACION

4 to año

Punto de equilibrio =	Total de gastos específicos	* 100 /	% de contribución marginal	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	VARIACION

5 to año

Punto de equilibrio =	Total de gastos específicos	* 100 /	% de contribución marginal	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	VARIACION

La rentabilidad marginal del proyecto a valor actual es como sigue:

1er año

$$\frac{\text{Perdida } 89,744 \times 100}{\text{Inversión en fondos propios } 198,000} = (45\%) \text{ negativos}$$

2do año

$$\frac{\text{Utilidad } 69,692 \times 100}{\text{Inversión en fondos propios } 198,000} = 35\%$$

3er año

$$\frac{\text{Utilidad } 247,820 \times 100}{\text{Inversión en fondos propios } 198,000} = 125\%$$

4to año

$$\frac{\text{Utilidad } 372,294 \times 100}{\text{Inversión en fondos propios } 198,000} = 188\%$$

5to año

$$\frac{\text{Utilidad } 557,552 \times 100}{\text{Inversión en fondos propios } 231,000} = 241\%$$

Total 5 años

$$\frac{\text{Utilidad } 1.157.614 \times 100}{\text{Inversión en fondos propios } 231.000} = 501 \%$$

Ahora cabe señalar que las tasas de rentabilidad anteriores son excepcionales porque quedan fuertemente influenciadas por la inversión mínima en fondos propios que ASA tiene que hacer para lanzar su nueva línea, ya que su capacidad instalada le permite absorber las necesidades de producción estimadas para el período considerado. Más adelante, tendrá que prever las mejoras necesarias en sus instalaciones, lo que por supuesto, bajará la rentabilidad de su línea a niveles muy inferiores.

Como muestra de ello, se puede pensar en forma empírica a una inversión del orden de medio millón de dólares, o sea \$ 1,500,000,000. Aplicada ésta por ejemplo a los resultados del último año considerado se obtiene una rentabilidad de 28 %, que en realidad habrá todavía de mejorarse con el crecimiento de las ventas en los años subsecuentes y compararse más favorablemente con el costo del dinero en el mercado.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la Investigación de campo y del caso práctico, se puede concluir que el mercado del Distrito Federal tiene un potencial enorme de necesidades, mismas que representan un igual número de oportunidades, para las empresas que quieran aprovecharlas.

Las necesidades de los Grandes Consumidores son cada vez más complejas, por lo que la industria alimentaria afronta una situación difícil, ya que día a día las exigencias son mayores en cuanto a calidad, precio y servicio.

El factor precio y calidad en la industria alimenticia van de la mano. Esto significa que el producto bueno es caro, por lo que la competencia radica principalmente en el servicio que las empresas ofrezcan. La empresa que proporcione el mejor servicio será la que se lleve el mayor trozo del pastel, debido a que el servicio por parte de la industria alimentaria para los Grandes Consumidores a la fecha ha sido deficiente.

Como resultado del cuestionario se detectaron los siguientes problemas:

- El tiempo empleado en la elaboración de los fondos.
- El almacenamiento del producto natural perecedero.
- El desconocimiento del costo en la elaboración del platillo.

Un aspecto relevante encontrado es la falta de información que existe en el mercado de los Grandes Consumidores. Los hoteles, los restaurantes, los comedores industriales y la industria alimenticia, no han formado un banco

de información común que beneficie a todos. Cada uno de ellos tiene su propia información, la cual no es completa y en algunos casos es contradictoria la de una empresa con la de otra.

El desconocimiento del producto es otro problema para su comercialización este se deriva de una mala o mal orientada publicidad, que no tiene bien definidos los objetivos y los medios adecuados.

Otro factor importante es la promoción, a la cuál no se le da la importancia debida para hacer más presente al producto en el mercado, ya que sólo se enfoca a algunas muestras gratuitas y cajas promocionales en la compra de otras.

La distribución de los productos constituye para algunas empresas un problema, debido a que la dejan en manos de transportistas o de mayoristas generando mala distribución del producto, maltrato y pérdida de éste. Ello afecta directamente a la imágen de la empresa.

La selección y capacitación del personal de ventas de algunas empresas es deficiente. Sus vendedores no tienen personalidad, desconocen el producto y desconocen las técnicas de venta.

La asistencia técnica de las empresas alimenticias hacia los grandes consumidores es prácticamente nula. Este aspecto es muy importante puesto que hace conocer el sinfín de usos del producto y permite detectar posibles anomalías de éste.

Las empresas del ramo alimenticio tienen muy poco o ningún contacto con las escuelas de turismo y de cocina, con lo que se descuida así la familiarización del producto con los futuros profesionales del ramo: Chef's, Gerentes de alimentos y bebidas y Proprietarios.

La falta de tamaños institucionales, como de fórmulas específicas para el uso de los grandes consumidores es otro de los problemas encontrados.

Al aspecto nutricional no se le ha dado la importancia debida, sobre todo en los comedores industriales.

La carencia de personal calificado y la dificultad de encontrar ingredientes todo el año, viene a ser un gran problema para los restaurantes.

El caso práctico de Alimentos S. A. viene a demostrar que es factible que una empresa del ramo alimenticio con una buena visión del mercado a futuro de los Grandes Consumidores y con la filosofía del servicio puede lograr sus objetivos en poco tiempo.

El estudio práctico presentado ha salvado con relativa facilidad las etapa de decisión; esto es, se determinó un amplio mercado no oligopólico, del cual se pretende cubrir sólo una pequeña fracción, lo cual asegura en cierta medida que se pueden cumplir los pronósticos de ventas.

En la parte técnica se puede observar que la tecnología es sencilla y de fácil adaptación y el abasto de materia prima no representa un obstáculo.

La evaluación económica comprobó que el proyecto, en base a los supuestos y antecedentes considerados, es económicamente rentable.

Finalmente, la presente investigación viene a comprobar la hipótesis general, las hipótesis alternas y brinda algunas posibles soluciones al problema.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se derivan del cuestionario y de las entrevistas de la investigación de campo.

1) La empresa que se dedica al "Foodservice" debe tener un área especializada de mercadotecnia, la cual proporcione información acerca de los siguientes aspectos:

- * Visión general del mercado: distribución y número de puntos de venta, rotación en volumen y en dinero, tipo y número de comidas, etc.
- * Determinación del potencial del producto.
- * Definición del grupo objetivo: quiénes son los principales interesados.
- * Hábitos de uso y necesidades especiales con cada subsector de clientes (tipo de establecimiento).
- * Actitudes hacia la empresa e Imágen de la misma en relación con la competencia.
- * Puntos fuertes y débiles de los diferentes productos de la empresa así como los de la competencia.
- * Identificación de los medios para comunicarse con el cliente.
- * Tendencias en los hábitos de comida del cliente (fuera de casa).

En el macro nivel, la información reseñada anteriormente permitirá a la dirección efectuar una evaluación realista del mercado y elaborar planes de mercadeo pertinentes.

2) No basta con tener un excelente producto, es necesario que las empresas den un magnífico servicio en cuanto a los siguientes aspectos:

- * Distribución: Es importante que la empresa cuente con su propio equipo de transporte, con lo que se mejoraría y controlaría la entrega del producto, haciéndolo llegar al cliente a tiempo, en buen estado y sin faltantes.
- * Asistencia técnica: Es un factor que no se puede descuidar en las cocinas de los grandes consumidores, ya que con ésta se garantiza la buena utilización del producto, se fomenta el empleo del mismo para elaborar otros platillos y se pueden detectar posibles fallas que permitan corregirlas lo antes posible.
- * Promoción de ventas: La promoción no debe consistir únicamente en la distribución gratuita de productos, ya que hay que pensar también en la organización y patrocinio de eventos y concursos gastronómicos, con los cuales la empresa consolida su imagen y presencia en el mercado.

3) La publicidad es esencial para la óptima comercialización del producto. Para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- * Establecer el objetivo de la publicidad: Si es publicidad informativa, persuasiva o recordatoria.
- * Toma de decisión del presupuesto.
- * Decisión sobre el mensaje: Es la creatividad y su contenido.
- * Elección de los medios: Tomando en cuenta el alcance, la frecuencia y el impacto que de cada medio.

La publicidad en los Grandes Consumidores debe realizarse en revistas especializadas en gastronomía, en revistas turísticas existentes en el mercado y en folletos mensuales generados por la empresa, donde se den a conocer no sólo los productos y sus aplicaciones sino que también lo que es la empresa.

4) Es necesario que las empresas del ramo alimentario que tengan el área de "Foodservice", unan esfuerzos para crear un banco de información sobre el mercado de Grandes Consumidores que genere una información estadística del "foodservice" en México.

5) Es fundamental que las empresas dedicadas al "foodservice" tengan contacto con escuelas de turismo y de cocina, ya que ahí se encuentra el semillero de los futuros profesionales del ramo. Es aquí donde, a través de conferencias, seminarios y cursos de cocina, se identifica el producto con los estudiantes, con lo que se podrá contar con su preferencia en el futuro.

6) El representante de ventas de una empresa dedicada al "Foodservice" debe ser un profesional bien capacitado, capaz de realizar la venta, dar asesoría y resolver problemas con el cliente. El vendedor debe vender, además del producto:

- * Servicio.

- * Las ventajas del producto.

- * Las posibilidades de utilización del producto.

- * La confianza que se puede tener al contar con un buen producto.

7) Las empresas deben considerar el porcentaje ocioso de su capacidad instalada, con la finalidad de aprovecharlo al máximo posible. Esto puede lograrse sacando al mercado nuevos productos ó ampliando los ya existentes.

8) Por ultimo, el administrador de empresas es la persona idonea para organizar y coordinar a un equipo de especialistas para afrontar cualquier problema dentro de una empresa.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, Gabriel.

'EVALUACION DE PROYECTOS'

Ed. Mc Graw Hill, segunda edición.

México, 1993.

De' Anell, Jorge.

"GUIA GASTRONOMICA DE MEXICO"

Ed. Gema, primera edición.

México, 1982.

Estrategias de Harvard.

"ESTRATEGIAS PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS
INDUSTRIALES Y SERVICIOS"

Ed. Promexa, tomo IV.

México, 1988.

Hughes, G David.

"MERCADOTECNIA PLANEACION ESTRATEGICA"

Ed. Sítesa, segunda edición.

México, 1988.

INED.

"MANUAL DE NUTRICION Y ECONOMIA DOMESTICA"

Compañía Nestlé, primera edición.

México, 1976.

Kotler, Philip.

"MERCADOTECNIA"

Ed. Prentice Hall, tercera edición.

México, 1989.

Kotler, Philip.

"FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA"

Ed. Prentice Hall, primera edición.

México, 1988.

Leduc, Robert.

"COMO LANZAR UN PRODUCTO NUEVO"

Ed. Nuevas tecnicas comerciales, primera edición.

España, 1966.

Lillicrap, D. R.

"SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS"

Ed. DIANA, séptima edición.

México, 1988.

Luther, William M.

"EL PLAN DE MERCADEO"

Ed. Norma, primera edición.

Colombia, 1985.

Nestlé Grandes Consumidores.

"MANUAL DEL REPRESENTANTE DE VENTAS"

Compañía Nestlé.

México, 1990

REVISTAS

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C.

"HOTELES MEXICANOS"

444 Abril 1988.

468 Abril 1990.

470 junio 1990.

Asociación Mexicana de Restaurantes, A. C.

"RESTAURANTE"

39 Enero 1990.

40 Febrero 1990.

42 Abril 1990.