



***UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO***

**FACULTAD DE CONTADURIA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

“MEZCLA DE MERCADOTECNIA”

TESINA

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

JOEL HERRERA PALAFOX

ASESOR:

M.F. SANDRA AYALA GOMEZ

MORELIA, MICHOACÁN DICIEMBRE DEL 2009



INDICE

Dedicatorias y Agradecimientos.....	
Antecedentes.....	
Introducción.....	

CAPITULO I: PRODUCTO

1.1.- ¿Qué es un producto?.....	
1.2.-Niveles de producto.....	
1.3.-Clafisicacion de productos.....	
1.3.1.-Productos de consumo.....	
1.4.-Atributos de producto.....	
1.5.-Marca.....	
1.6.-Envase.....	
1.7.-Etiqueta.....	
1.7.1.-Tipos de etiquetas.....	

CAPÍTULO II: PRECIO

2.1.- ¿Qué es el precio?.....	
2.2.-Factores importantes para las decisiones sobre el precio.....	
2.3.-Enfoques para la fijación de precios.....	
2.4.-Costos.....	
2.4.1.-Tipos de costos.....	

CAPÍTULO III: PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

- 3.1.- ¿Qué es plaza?.....
- 3.2.-Criterios para determinar la plaza.....
- 3.3.- ¿Qué son los canales de distribución?.....
- 3.4.-Funciones de los canales de distribución.....
- 3.5.-Diseño de los canales de distribución.....
- 3.6.-Clasificación de los canales de distribución.....
- 3.6.1.-Canales para los productos de consumo.....

CAPÍTULO IV: PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

- 4.1.- ¿Qué es una promoción?.....
- 4.2.-Objetivos de promoción.....
- 4.3.-Mezcla de promoción.....
- 4.4.-Tipos de estrategias de promoción de ventas.....
- 4.4.1.-Estrategias para los consumidores.....
- 4.4.2.-Estrategias para los comerciantes.....

CAPÍTULO V: POSTVENTA

- 5.1.- ¿Qué es postventa?.....
- 5.2.- ¿Para qué sirve la postventa?.....
- 5.3.-Las actividades de la postventa.....
- 5.4.-Errores comunes en la postventa.....
- Conclusión.....
- Bibliografía.....

Dedicatorias y Agradecimientos:

Primeramente dedico esta tesis especialmente a dos personas incomparables, a la mujer que me dio la vida, mi madre MA. CARMEN PALAFOX GRAJEDA y al hombre que me enseñó lo importante del mundo, mi padre ELIAS HERRERA SOLORIO, porque gracias a ellos me he convertido en la persona que hoy soy, porque con sus consejos y su apoyo he podido lograr uno de mis mas grandes anhelos. Por la forma en que me han creado a lo largo de la vida quienes con sus esfuerzos supieron impulsarme a creer y valorar la vida, inculcándome los valores necesarios para vivir y poder ser, un mejor ser humano.

GRACIAS

Muchos agradecimientos a mis queridos y estimados hermanos ALVARO Y DAVID HERRERA PALAFOX quienes han sido mi compañía durante el trayecto de nuestras vidas. También sin faltar le doy gracias a mi abuelita MA. CARMEN GRAJEDA R., que me ha ayudado siempre y que á estado con nosotros en todo momento. LA QUIERO MUCHISIMO.

Por supuesto a mis maestros quienes me han ilustrado, no solo con sus conocimientos sino también con su amistad y tolerancia, en especial a “Alberto Cortez Hernández y Luis Guillermo Gonzales García”

Y no me puede faltar agradecer a la vida
y a dios que me permitió vivir en esta
época, en este siglo, en este espacio y
conocer a las personas que me he
encontrado y por permitirme llegar hasta
donde hoy me encuentro.

MUCHAS GRACIAS

Antecedentes:

Los molinos y tortillería en el pueblo de Aguililla se fundaron el 12 de octubre de 1968, por el señor Luis Espinoza Chávez, fundándola con el nombre de “La Industrial” en dicho pueblo, con domicilio en Avenida Juárez #183 Colonia Centro de Aguililla, Michoacán.

En primera instancia no tuvo problema con la administración, ni con la competencia debido a que solo eran dos los molinos y una tortillería en el pueblo. Fueron establecidas por la necesidad de la gente, porque en aquel entonces el pueblo solo tenía esas maquinarias y el desplazamiento de las personas era solo con esas dos opciones. Además de las necesidades de la gente que en aquel entonces era bastante, el dueño del negocio tenía ganancias muy lucrativas y un apoyo por parte del gobierno federal para conseguir la materia prima del programa, que le subsidiaba por medio de CONASUPO, sin embargo, con el paso del tiempo las personas empezaron a emigrar, el gobierno frena la economía de la población con estrategias (militares, pfp, operativos judiciales, etc.) sobre el cual aparte de los campos sembrados de maíz, jitomate, mango, limón, etc., no tenía otro modo de ingresos el pueblo de Aguililla que las remesas y el narcotráfico.

Por tal motivo hoy en día no es un negocio meramente lucrativo, porque creció la competencia en el cual ya en la actualidad encontramos 14 establecimientos de molinos y tortillerías, unos usados como lavado de dinero, en los cuales encontramos competencia desleal y ya no hay ayuda por parte del gobierno como antes, y la población ha ido disminuyendo.

INTRODUCCION

En la actualidad es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 5 P: producto, precio, plaza, promoción y postventa; a esto se le conoce como mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia no es otra cosa que la oferta completa que la empresa hace a sus consumidores, es decir, un producto con su precio, su plaza y su promoción.

El conjunto de las 5 P es el mejor modelo para lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la que ofrecen los competidores, aun cuando a esto se encuentra el factor económico, ya que una buena mezcla de mercadotecnia logra mejores resultados financieros.

Es importante también mencionar que para que se logre todo lo anterior; desarrollando la mejor mezcla de mercadotecnia, se tienen que conocer y tomar en cuenta los intereses que tiene la gente de recibir un producto en específico.

Para que la mezcla de mercadotecnia tenga un mayor impacto es necesario conocer a fondo la submezcla que la compone; es por eso que en este trabajo se le otorga la importancia necesaria a cada parte del conjunto de las 5 P, separando los temas en capítulos.

Dentro del primer capítulo se aborda todo lo relacionado a Producto, niveles, clasificación, atributos, etc.; en el segundo capítulo se hace referencia al Precio, los factores y enfoques para la fijación de precios, etc.; para tocar el tema de Plaza en el capítulo tercero, se inicia con la definición de ésta, los criterios para determinarla, el concepto, diseño, función y clasificación de los canales de distribución.

La Promoción es un tema de suma importancia que se toca en el cuarto capítulo, con la definición de promoción, sus objetivos, y lo que conlleva la mezcla de promoción; y finalmente, en el capítulo cinco, se hace referencia a un factor muy importante que no se debe dejar de lado al desarrollar la más óptima mezcla de mercadotecnia: la

Postventa, su definición, utilidad, actividades que conlleva la postventa y algunos errores comunes que se tienen que evitar para lograr no solo asegurar la venta sino hacerla estable y lograr fidelidad.

Todo lo antes mencionado, se aplica en el análisis de la **tortillería “La Industrial”** el cual tiene como producto las tortillas que me llamo la atención pues aun cuando ya se encuentra en el mercado no es muy fácil de comercializar y expender o crecer.

Capítulo I: Producto

1.1.- ¿Qué es un producto?

Es todo aquello que se ofrezca en el mercado para su obtención, atención, adquisición o consumo, con el fin de satisfacer una necesidad, sin importar que se trate de bienes tangibles o servicios intangibles, la gran mayoría de los productos contienen tanto elementos tangibles como servicios intangibles por lo que se pueden considerar híbridos.

Molino y tortillería “La Industrial”.- es un alimento práctico y nutritivo, elaborado con materia prima de alta calidad lo cual lo convierte en el alimento ideal para todos, ya que es fuente de energía.

Las tortillas están compuestas por maíz, Maseca, etc. Tiene forma circular, son cubiertas con un papel especial o con aluminio, para conservarse calientitas.

El producto es ideal para fiestas, reuniones o cualquier tipo de evento que lleve algún alimento que lo pueda acompañar.

1.2.- Niveles de producto.

Existen tres niveles diferentes. Cada nivel añade más valor para el cliente.

- a) En el primer nivel y el más elemental encontramos el beneficio básico, que responde a la pregunta ¿Qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador?

Dentro de este aspecto lo que verdaderamente se adquiere es un alimento de consumo inmediato, con un gran sabor natural.

- b) En el segundo nivel encontramos el producto real en el cual se desarrollan las características, el diseño, la calidad, la marca y el envase para cada producto o servicio.

En este nivel el producto ya se encuentra como la tortilla que normalmente conocemos, ya que tiene todos los ingredientes necesarios y el maíz está procesado en masa, la cual pasa por el horno o maquinaria convirtiéndola en la tortilla, la cual se lleva, ya sea que traigan servilleta, si no se le da un papel cometa o aluminio.

- c) En el tercer nivel encontramos el producto mejorado, el cual ofrece a los consumidores servicios y beneficios adicionales, es decir, garantías, teléfonos gratuitos, por mencionar algunos.

Dentro de los beneficios adicionales este producto cuenta con el servicio de fácil y rápido traslado desde el punto de venta al lugar de reunión (servicio a domicilio), además ofrece diferentes formas de comunicación directa, proporcionan teléfonos para los pedidos, esto para un mejor servicio.

1.3.-Clasificación de productos.

Los productos se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de los consumidores; estos son: productos de consumo (los cuales se describirán a continuación) y los productos industriales.

1.3.1.-Productos de consumo.

Son aquellos productos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores finales, de acuerdo con sus deseos y necesidades para su consumo personal. Los cuales se subdividen en cuatro diferentes tipos, estos son: productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos de no buscados.

Las tortillas son consideradas como un producto de consumo, ya que es adquirido por el consumidor final para su uso personal de forma inmediata y por nuestra cultura que es el alimento principal.

- Producto de conveniencia o habituales.

Producto de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo; son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

Las tortillas se encuentran en la clasificación de producto de consumo de conveniencia puesto que su compra suele ser frecuente y no tiene comparación.

- *Producto de compra o elección.*

Bienes de consumo para los que el consumidor compara aquellos atributos, la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.

- *Producto de especialidad o especiales.*

Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial; sacrificar su economía y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

Aquí podemos encontrar tortillas de harina, ya que algunas personas adoptan las costumbres norteamericanas.

- *Productos no buscados.*

Producto de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no piensa normalmente en su compra; no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo.

En estos podemos encontrar las tortillas de nopal.

1.4.-Atributos de productos.

El desarrollo de un producto o servicio conlleva a definir los beneficios que ofrecerá y estos se generan mediante los atributos del producto tales como la calidad, características, el estilo y el diseño.

- *Calidad.*

Capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su precisión, su fiabilidad, su facilidad de utilización reparación del mismo.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y a la satisfacción del cliente, así se puede definir como “carencia de defectos”.

Ya que este producto no es un alimento chatarra ya que está elaborado con materia prima de alta calidad, ya que va desde el uso cotidiano, la preparación de la masa con maseca, sin dejar a un lado todos los ingredientes con los mejores y más finos, saliendo de la máquina u ornó recién hechas y calientitas.

- *Características.*

Son toda una herramienta competitiva que sirve para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. Ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir.

La tortilla es procesada de la masa la cual viene del maíz, con un alto nivel de calidad y versatilidad, su mejor característica es que son elaboradas en el momento más oportuno.

- *Estilo y diseño.*

Es la forma de añadir valor para los consumidores. El estilo simplemente se refiere a la apariencia de un producto ya que debe llamar la atención, sin dejar de ser llamativo y no aburrido, además de producir una estética agradable. El diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo del producto, un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como su apariencia.

Unos estilos y diseños adecuados pueden captar la atención de los consumidores, mejorar los resultados del producto y dotarlo de una fuerte ventaja competitiva en el mercado.

Son varios tipos de tortillas ya que están las normales, hay del tamaño de tortillas hechas a mano, para tacos, sopes, enchiladas y su diseño es a base de masa y de varios ingredientes de alta calidad.

1.5.-Marca.

Cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos de propiedad personal, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y para diferenciarlos del resto de los competidores.

La marca se ha convertido en un factor muy importante tanto que hoy en día prácticamente nada carece de marca, ya que ésta sirve a diversos propósitos de los compradores.

En *primer lugar*, resulta útil para identificar productos, así como su calidad, ya que quienes adquieren siempre la misma marca saben que encontrarán las mismas características, los mismos beneficios y la misma calidad en cualquier momento que compren uno de sus productos.

Asimismo, la marca genera ventajas también para el vendedor, puesto que el nombre y la marca registrada otorgan protección legal para las características únicas de un producto, ya que de no ser así podrían ser copiadas por los competidores.

El nombre del molino y tortillería “La Industrial” fue establecido tomando en cuenta que se industrializa el maíz, así elaborando las tortillas y la masa.

- *Marca privada.*

Marca creada y registrada por el distribuidor de un producto o por el prestador de un servicio, que además le pertenece en propiedad.

No se tiene registrada la marca

1.6.-Envase y/o empaque.

Consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Un envase novedoso y práctico puede generar ventajas sobre los competidores. Por el contrario, los envases mal diseñados generan inconvenientes para los consumidores, mala imagen y pérdidas para la empresa.

El desarrollo de un envase para un producto conlleva la toma de numerosas decisiones. En primer lugar, la empresa debe de establecer el *concepto de envase*, que determina lo que el envase debe *ser o hacer* para el producto.

Se deben tomar decisiones sobre el envase en cuestión de: tamaño, forma, materiales, colores, texto y marca, estos elementos deben converger para reforzar el posicionamiento del producto.

Las tortillas carecen de envase ya que por su características son un producto de consumo inmediato. El papel aluminio o papel cometa o servilleta incluido en las tortillas no está considerado como un envase.

1.7.-Etiqueta.

Es un conjunto de información escrita sobre algún artículo que se ofrece al consumidor con el fin de orientarlos sobre la identificación del producto, sus componentes, sus beneficios, y demás datos que pudieran ser de interés para el consumidor.

Las etiquetas desarrollan diversas funciones. La más básica es identificar el producto o la marca, también describen ciertos aspectos del producto (quien lo ha fabricado, lugar de fabricación, fecha de fabricación etc.) puede promover también el producto con gráficos atractivos. Una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

Las tortillas carecen también de etiquetas ya que al no contener envase es prácticamente imposible adherirle cualquier tipo de etiqueta. Todo tipo de papel, bolsas de las tortillas no está considerado como una etiqueta.

1.7.1.- Tipos de etiquetas

- De marca.- Contiene la identificación principal del producto como lo es el nombre de la marca, logotipo, colores y diseños que integran la imagen de la marca.
- De grado.- Determina peculiaridades que diferencian al productos de otros que posiblemente ostenten la misma etiqueta de marca.

- Informativa.- Contiene datos al respecto de los componentes así como las recomendaciones de cuidado y mantenimiento que supone el producto.
- Del fabricante.- Etiqueta que identifica a la empresa que se encargó de la elaboración del producto, nombre, domicilio etc.
- De importación.- Esta etiqueta debe contener siempre la siguiente información, datos genéricos del producto, datos del fabricante, datos del importador, siempre en el idioma oficial del país destino.

CAPÍTULO II: PRECIO

2.1.- ¿Qué es el precio?

Es la cantidad de dinero que se cobra o se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto.

- Fijación dinámica del precio
Fijación de diferentes precios según cada consumidor y cada situación.

2.2.- Factores importantes para las decisiones sobre el precio.

Se debe tener en cuenta factores internos de la propia empresa y factores externos.

- Factores internos
Son los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de marketing mix, los costos, y otras consideraciones organizativas.
- Factores externos
Los factores externos que influyen en las decisiones para la fijación de precios son *la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.*

En las decisiones sobre el precio para las tortillas influyen tanto los factores internos como los factores externos ya que los precios se establecen en base a los costos, en la demanda y en la competencia. Todo esto en convenios de tortillerías por región, y el gobierno impone el precio general o global.

2.3.-Enfoques para la fijación de precios.

- *Enfoque basado en los costos: (fijación de precios según el umbral de rentabilidad).*- Es cuando se establecen los precios para conseguir alcanzar el umbral de rentabilidad según los costos de producción y comercialización de un producto; o para cumplir el objetivos de beneficios planteado por la empresa.
- *Enfoque basado en el consumidor: (fijación de precios según el valor percibido).*- Método de fijación de precios que se basa más en el valor percibido por el consumidor que en los costos del producto.
- *Enfoque basado en los competidores: (fijación de precios basada en la competencia.).*- Es cuando se fijan los precios según los que cobran sus competidores por productos similares, prestando menos atención a los propios costos o a la demanda de sus productos.

Para las tortillas se utiliza el enfoque basado en los competidores ya que se fijan los precios con el objetivo de cubrir los convenios establecidos por la competencia y comercialización del producto, así como generar una utilidad razonable y que haga rentable la inversión que se tiene en el negocio.

2.4.-Costos.

Son la base del precio que se podrá cobrar por un producto, es la cantidad de recurso que se requiere para la producción, distribución y comercialización del producto y que además reporte un beneficio justo a cambio del esfuerzo y el riesgo asumido. El verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

2.4.1.-Tipos de costos.

- *Costos fijos*

Son aquellos que no varían según el nivel de producción o de ventas, o al inicio de las operaciones de una empresa y que se mantienen constantes a corto y mediano plazo.

- *Costos variables*

Son aquellos que varían directamente según el nivel de producción. Los que dependen del volumen de producción.

- *Costos totales*

Es la suma total de los costos fijos y los costos variables para un nivel dado de producción.

En las tortillas se utilizan los costos variables ya que los gastos de producción varían dependiendo de la cantidad de piezas a elaborar; la cantidad mínima a producir son 150 kg. diarios.

CAPÍTULO III: PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

3.1.- ¿Qué es Plaza?

Es el lugar geográfico en donde convergen oferentes y demandantes de un producto.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra.

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.

Las tortillas se pueden distribuir en diferentes plazas, las podemos encontrar en fiestas infantiles, encuentros deportivos, reuniones familiares, kermesses, eventos escolares, etc.

En algunos casos existe la participación de intermediarios, ya que algunos salones para eventos sociales cuando son rentados entre sus servicio recomiendan este tipo de productos, sirviendo como enlace entre productor y consumidor.

3.2.- Criterios para determinar la plaza.

- *Corporativos.*

La organización deberá decidir su política de crecimiento en un territorio; las regiones, el tipo de ciudad, el tamaño y características de las mismas, los tipos de intermediarios, o bien de espacios y las ubicaciones.

- *Geográficos.*

Ubicación geográfica de los tipos de ciudad en cuanto a tamaño y otras características que la empresa haya definido dentro del territorio nacional, tomando en cuenta la accesibilidad a las mismas.

- *Demográficos.*

Certeza de la concentración humana en las localidades elegidas de acuerdo con los criterios que establezca la organización (edad, sexo, ingreso, ocupación, estilo de vida)

- *Gubernamentales.*

Licencias, permisos, reglamentos, horarios etc, que deberán observarse para operar en la localidad.

- *Saturación de plaza.*

Cantidad de competencia tanto directa como indirecta en la localidad.

El principal factor para determinar la plaza para la tortillería, es el factor corporativo tenemos que en el crecimiento no puede ser mucho, por la competencia y el tamaño del pueblo, las personas a las orillas; y por la saturación de plaza por la competencia que hoy existe ya algunos no son por negocio sino por lavar dinero, ya que estas son un producto pensando principalmente para alimentar a las personas y cualquier tipo de eventos sociales, ya que todo está por medio de convenios.

3.3.- ¿Qué son los canales de distribución?

Son las diferentes alternativas de intermediarios relacionados entre sí con las que puede contar para lograr que un producto o servicio llegue desde los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Estos pueden ser organizaciones o personas.

3.4.-Funciones de los canales de distribución.

La función de los canales de distribución es dar a los productos beneficios tales como, el beneficio del lugar y el beneficio de tiempo.

- *Beneficio de lugar*

Se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así su necesidad.

- *Beneficio de tiempo*

Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

El beneficio de lugar y el beneficio del tiempo son fundamentales para la tortillería, ya que esta cuenta con entrega a domicilio para los pedidos por teléfono, por ser éste un producto de fácil desplazamiento se pueden elaborar lo más cerca posible del consumidor final y en el momento más adecuado, y así evadir el recorrido de grandes distancias y a su vez evitar lapsos de larga espera para obtenerlo.

3.5.-Diseño de los canales de distribución.

Para diseñar un sistema de canal se deben estudiar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos de canal, identificar las principales opciones de canal y evaluarlas.

A la hora de diseñar un canal de marketing, la empresa se debate entre lo ideal y lo práctico. Una empresa nueva y con un capital limitado, normalmente, empezara distribuyendo sus productos en un área reducida de mercado. El problema no es elegir el mejor canal, sino convencer al intermediario o a los intermediarios adecuados para que lleven la línea de productos de la empresa.

Si la empresa funciona, puede decidir lanzar sus productos en nuevos mercados a través de los mismos intermediarios ya establecidos. En los mercados pequeños, la empresa podrá vender sus productos directamente a los minoristas, pero en un mercado más grande necesitara más intermediarios.

La empresa puede optar por distribuir sus productos, en determinadas zonas a través de franquicias y en otras zonas a través de los distribuidores disponibles.

3.6.-Clasificación de los canales de distribución.

Existen dos tipos de canales: *canales para los productos de consumo* (se describen a continuación) y *canales para los productos industriales*.

3.6.1.-Canales para los productos de consumo.

Estos canales se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- *Productores-Consumidores.*

Ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza para la venta en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.

- *Productores-minoristas-consumidores.*

Éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

- *Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.*

Se utiliza con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor (medicina, ferretería etc.)

- *Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.*

Éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Las tortillas cuentan comúnmente con el canal de distribución productor – consumidor, ya que es un producto distribuido directamente por el fabricante al consumidor que dando fuera todo tipo de intermediarios.

Solo en casos muy especiales se suele utilizar algún tipo de enlace entre intermediario y productor. En pedidos por teléfono o eventos festivos o sociales.

CAPÍTULO IV: PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

4.1.- ¿Qué es una promoción?

Conjunto de acciones diferentes de la venta personal, publicidad y propaganda que actúa como estimulante directo tienen como fin el rápido contacto entre la empresa y su mercado meta con el propósito de lograr una interacción inmediata, estimula el deseo de compra del consumidor.

Se debe persuadir a los clientes a que adquieran los productos que satisfagan sus necesidades.

No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Las tortillas por ser un producto que se encuentra en el mercado como canasta básica, su promoción es casi nula, ya que por sus características es un producto de rápido consumo, en los momentos más adecuados. Más sin embargo cuando el cliente es muy frecuente es necesario e indispensable otorgarle un 10% de producto adicional sobre su pedido.

4.2.-Objetivos de la promoción.

1. *Crear conocimiento.*- Consiste en una cantidad considerable de promoción que está dirigida a crear conocimiento.
2. *Estimular la demanda.*- Esta a su vez se divide en:

- *Demanda primaria.*- Demanda de una categoría de productos y no de una marca en específico
 - *Demanda pionera.*- Promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.
 - *Demanda selectiva.*- Demanda de una marca en específico.
3. *Fomentar el ensayo.*- Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante muestras gratis, cupones concursos etc.
 4. *Identificar clientes potenciales.*- Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios y formularios.
 5. *Conservar a los clientes.*- Por medio de estrategias encaminadas a su conservación como, por ejemplo; programas de viajes frecuentes.
 6. *Facilitar respaldo al intercambio.*- Acciones encaminadas al respaldo del intercambio por medio de muestras gratis y cupones, o bien suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.

4.3.-Mezcla de promoción.

Consiste en un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.

- *Publicidad.*
Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.

- *Promoción de ventas.*

Incentivos a corto plazo o para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

- *Relaciones públicas.*

Serie de actividades que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando las informaciones o acontecimientos desfavorables, se desarrollan buscando lograr una buena imagen de la compañía, se pueden dirigir a diversos públicos, como pueden ser clientes, gobierno, competencia y sociedad en general.

- *Venta personal.*

Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

- *Marketing directo.*

Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.

La tortillería no cuenta con herramientas de la mezcla de promoción. Ya que fue la primera y la conocen todos no tiene publicidad, en relaciones públicas no habido acontecimientos desfavorables con los clientes de mayor importancia y público en general, las ventas son directas con el fabricante.

4.4.-Tipos de estrategias de promoción de ventas.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas más atractivo.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos: *Estrategias para los consumidores y Estrategias para los comerciantes y distribuidores.*

4.4.1.-Estrategias para los consumidores.

En este tipo de estrategia se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, por medios de los *premios, cupones, muestras, concursos y sorteos, descuento, incentivos.*

Premios.- Producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.

Cupones.- Certificado que otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado.

Muestras.- Pequeña cantidad de un producto ofrecida a los consumidores a modo de prueba.

Concursos y sorteos.-Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes, productos, etc.) gracias a la suerte o a su esfuerzo personal.

Descuento.-Reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado.

Incentivos.-Dinero que el fabricante paga al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocioe de alguna manera sus productos.

En pocas ocasiones la empresa utiliza los descuentos como estrategia para la venta de su producto, otorgando todo tipo distribución o facilidad de entrega para todos aquellos salones de eventos sociales que le sirven como enlace entre

productor y consumidor. Y regalo ya que no importa si se pasa del kilo unos cuantos gramos siempre y cuando se de 60 a 90.

4.4.2.-Estrategias para los comerciantes.

Este tipo de estrategia se emplea para estimular a los revendedores a trabajar comercializar en forma agresiva un producto específico, mediante la utilización de *exhibidores, vitrinas, demostradores*.

Exhibidores.- Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Vitrinas o aparadores.- Existen 3 diferentes tipos de vitrinas o aparadores.

- *Aparadores cerrados.*- Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento, esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- *Aparadores semicerrados.*- Este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- *Aparadores abiertos.*- Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Demostradores.- Para los comerciantes representa un medio importante para atraer la atención hacia un producto, son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento

CAPÍTULO V: POSTVENTA.

5.1.- ¿Qué es postventa?

“Plazo posterior a la venta durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado”

Dentro de la postventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todos aquellos que ocurre después de la venta: soporte tec., aplicación de garantías, manejo de quejas, etc.

En el caso de la tortillería el productor garantiza responsabilidad, puntualidad, seriedad, amabilidad y atención al público, otorgando la vía de comunicación para un mejor servicio (teléfono) y atención personalizada por parte del fabricante.

La comunicación con el cliente días después de haberse realizado la venta de tortillas, es un factor de mucha importancia para el productor, ya que se hace con la firme intención de tomar en cuenta comentarios o sugerencias que el consumidor pudiese tener acerca del producto.

5.2.- ¿Para qué sirve la postventa?

Ocupa un rol fundamental en la política de una organización, que centra sus objetivos en la satisfacción del cliente. “El valor agregado de un producto” se pone de manifiesto a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los usuarios la calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca líder.

5.3.-Las actividades de postventa.

Las actividades de postventa pueden ser muchas, las que a continuación se indican pueden ser algunas de ellas:

- *Agradezca cordial y sinceramente.* Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta, y las expresiones complementarias de agradecimiento que debe hacer la empresa, ya sea por medio de cartas, tarjetas de agradecimiento, visitas personales o llamadas telefónicas programadas.
- *Compruebe la entrega.* Una de las mejores formas de hacerlo es por medio de una llamada telefónica; la mejor ocasión de hacerlo es el mismo día de la entrega. Esta acción complementaria asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.
- *Compruebe la instalación.* Cuando sea pertinente es necesario hacer una visita personal inmediata luego de la entrega, para supervisar o examinar la instalación. Esto permite tomar medidas para solucionar cualquier situación no esperada. La presencia de alguien de la empresa vendedora demuestra al cliente que se le está dando un trato especial, que él apreciará y tendrá en cuenta siempre.
- *Vigile la operación y el entrenamiento de los operadores.* Se puede prevenir quejas potenciales respecto del producto o servicio recién instalado, ayudando a los empleados de la empresa compradora a operar o utilizar el producto apropiadamente. Las sesiones de entrenamiento prueban al cliente el interés de la empresa vendedora.
- *Consiga pedidos adicionales.* El mantener la relación con el cliente, lleva a menudo a órdenes adicionales inmediatas, si el cliente decide que requiere artículos de características similares, cantidades mayores del mismo artículo, o suministros adicionales.
- *Consiga referidos.* Tanto el cliente como sus empleados, cuando reciben buen servicio, se sienten comprometidos por un servicio eficiente y oportuno. Si

personal de la empresa vendedora se encuentran presentes para resolver situaciones difíciles, ellos pueden lograr que el cliente y sus empleados expresen su agradecimiento dando referidos.

- *Piense en relaciones de largo plazo.* Este paso complementario, por medio de una llamada telefónica, carta o visita personal, puede cimentar relaciones duraderas entre empresa vendedora y cliente. El interés continuado luego de realizada la primera venta ofrece prueba de la confiabilidad de la empresa vendedora y su personal, y definitivamente conduce a negocios futuros. Normalmente ese periodo inicial es el mejor momento para establecer las bases de una relación duradera, mutuamente provechosa.

5.4.-Errores comunes en la postventa.

- Falta de seriedad en las garantías
- Trámites innecesarios al cliente
- Atrasos en las entregas
- Demoras en los reclamos
- Repuesto de mala calidad
- Desconocimiento del producto
- Falta de instrucciones al usuario
- Costos elevados de mantenimiento
- Falta de repuestos

CONCLUSION

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia al producto de las tortillas o a una tortillería; fue de gran importancia ya que se evidencio que para lograr una oferta completa a los consumidores, es necesario conocer cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia.

Considero pues que a este producto en particular le hace falta invertir un poco más en su promoción, específicamente en la publicidad; aun cuando esta no llegue a ser en medios de comunicación masiva, se podría iniciar con algún tipo de volantes, distribuidos estratégicamente, dando a conocer su producto y/o servicio, con el fin de obtener más clientes reales y potenciales.

También considero importante la plaza ya que esta está por medio de convenios y que la competencia no tiene mucho cuidado con el cuidado y calidad de las tortillas en algunos negocios sino mas bien para el lavado de dinero; en el cual se puede posicionar más fuertemente.

Es importante también, tomar más en cuenta los servicios de posventa, ya que al ser éste un esfuerzo adicional para lograr clientes satisfechos, se logra a su vez afianzar la confianza, la imagen de la marca, asegurar fidelidad y promover compras más repetitivas.

BIBLIOGRAFIA

Marketing decima edición Philip kotler y Gary Armstrong.

Mercadotecnia tercera edición Laura Fischer y Jorge Espejo.